

CREATIVITATE ȘI ABORDARE ȘTIINȚIFICĂ ÎN TEZE DE LICENȚĂ DIN DOMENIUL COMUNICĂRII ȘI RELAȚIILOR PUBLICE

CORINA ROTAR
(COORDONATOR)



PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

**CREATIVITATE ȘI ABORDARE ȘTIINȚIFICĂ ÎN TEZE DE LICENȚĂ
DIN DOMENIUL COMUNICĂRII ȘI RELAȚIILOR PUBLICE**

•

CORINA ROTAR (COORDONATOR)

**CREATIVITATE ȘI ABORDARE ȘTIINȚIFICĂ
ÎN TEZE DE LICENȚĂ DIN DOMENIUL
COMUNICĂRII ȘI RELAȚIILOR PUBLICE**

CORINA ROTAR (COORDONATOR)

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2021

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Flaviu Călin Rus

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

ISBN 978-606-37-1266-1

© 2021 Coordonatorul volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace,
fără acordul coordonatorului, este interzisă și se pedepsește
conform legii.

Design copertă: Alexandru Potor

Tehnoredactare computerizată: Alexandru Cobzaș

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

Cuprins

Corina Rotar	
Cuvânt înainte	5
Denisa Dumitru	
Empatia – instrument în facilitarea comunicării dintre un consilier PR și publicurile sale.....	7
Ovidiu Mărginean	
Diferențele de percepție ale membrilor generațiilor Y și Z din mediul universitar românesc cu privire la podcasturi	67
Evelin Nilășan	
Metode de promovare în social media și branding personal în rândul artiștilor muzicali underground și independenți din România	125
Eduard Pătrunjel	
Branding în eSports – influența elementelor de brand asupra industriei eSports.....	193

Cuvânt înainte

În cei 12 ani de când coordonez lucrări de licență ale studenților de la Comunicare, PR și Publicitate am auzi de sute de ori întrebarea „despre ce să scriu la licență?”. Răspunsul meu este de fiecare dată acesta: „despre ceva care să-ți placă”.

Volumul de față cuprinde patru lucrări de licență coordonate de mine și sunt patru exemple foarte bune despre cum poți transforma pasiunea pentru un anumit subiect într-o lucrare de licență. Deși subiectele sunt diferite, aceste lucrări au în comun abordarea creativă, documentarea teoretică serioasă, alegerea unor studii de caz interesante și metodologia clară și bine aplicată.

Pe parcursul carierei mele academice am coordonat multe lucrări bune, care ar merita să fie publicate, așa că acest volum, care cuprinde doar patru lucrări, este episodul pilot dintr-o serie mai amplă. Am căutat ca lucrările din acest prim volum să fie cât mai diverse, cu subiecte inedite, tocmai în ideea de a sublinia cât mai bine că poți aborda științific într-o lucrare de licență un subiect care te pasionează.

Empatia – instrument în facilitarea comunicării dintre un consilier PR și publicurile sale, lucrare realizată de **Denisa Dumitru** (prezentată în iulie, 2020), investighează importanța inteligenței emoționale, mai exact a manifestării empatiei, în munca de relații publice.

Diferențele de percepție ale membrilor generațiilor Y și Z din mediul universitar românesc cu privire la podcasturi, lucrarea lui **Ovidiu Mărginean** (prezentată în iulie, 2020), pune sub lupă fenomenul de podcasting văzut ca un nou canal de comunicare.

Metode de promovare în social media și branding personal în rândul artiștilor muzicali underground și independenți din România, subiectul abordat de **Evelin Nilășan** (iulie, 2021), este o cercetare amplă asupra brandingului și marketingului muzical.

Branding în eSports – cât de mult influențează elementele de brand industria eSports, autor **Eduard Pătrunjel** (iulie, 2021), cu un studiu de caz pe Nexus Gaming, prezintă modurile în care elementele de branding influențează

consumatorii de eSports, dar și cum acțiunile de PR pot determina succesul jucătorilor din domeniu.

Dacă după ce ați parcurs textele din acest volum, drumul lucrării de licență e un pic mai lin, consider acest proiect unul de succes.

Lect. Univ. Corina Rotar

Empatia – instrument în facilitarea comunicării dintre un consilier PR și publicurile sale

Denisa Dumitru

Introducere

Tema principală a acestei lucrări este rolul sau importanța inteligenței emoționale, mai exact a manifestării empatiei în munca de relații publice. Am ales acest subiect deoarece considerăm că emoțiile constituie un element cheie în desfășurarea activităților specifice relațiilor publice. Mai mult decât atât, este important de știut felul în care emoțiile pot influența diverse situații și modul în care acestea se pot gestiona eficient.

Pornind de la bază, inteligența emoțională are o multitudine de ramuri și este analizată în literatura de specialitate cu referințe la varii domenii în care aceasta acționează, fie ele de ordin personal, dar și profesional. Adevărul este că majoritatea domeniilor care abordează inteligența emoțională sunt din spectrul socio-umanist deoarece munca cu oamenii presupune înțelegere, iar aceasta vine din combinarea mai multor abilități și emoții, printre care și empatia. Astfel, am ales empatia ca fiind un concept principal în lucrarea de față deoarece reușește să înglobeze și să aducă alături elemente complementare cunoașterii și înțelegerii emoțiilor.

Considerăm că tema aleasă este de actualitate deoarece concurența în domeniul relațiilor publice devine din ce în ce mai mare, iar specialiștii din acest spectru sunt nevoiți să caute și să apeleze la modalități diverse pentru a reuși să ajungă și să se mențină în preferințele consumatorilor. Utilizarea eficientă a emoțiilor, dar mai ales a empatiei reprezintă una dintre tehnicile folosite pentru a cunoaște mai bine consumatorii, pentru a selecta grupul țintă și pentru a dezvolta materiale care să atragă publicul și care să ducă la îndeplinirea obiectivelor companiei. De asemenea, am observat că literatura pe exact această temă există prea puțină și am considerat oportun să abordăm, să explorăm acest subiect și să aducem laolaltă idei și perspective diverse.

Punem accentul pe ideea conform căreia emoțiile, deci implicit și poate chiar în mod special empatia sunt percepute, trăite și transmise în mod neintenționat de un mare procentaj de persoane. Inteligența emoțională tocmai aici intervine și explică cât este de important să schimbăm acest lucru și să facem ca acest proces să fie unul intenționat și conștient. Consilierii de relații publice comunică în mod constant cu clienți, consumatori, parteneri sau furnizori și fiecare proces al comunicării este însoțit de anumite scopuri care sunt influențate de modul în care aceștia se exprimă. Așa cum ne arată și literatura, emoțiile sunt complicat de gestionat, însă odată dezvoltată această aptitudine, lucrurile încep să ia o altă amploare și un alt curs. Comunicarea devine mult mai eficientă în momentul în care se cunosc nevoile, trăirile și contextul receptorului. Discursul este de așa natură direcționat încât informația să ajungă direct la public și să fie asimilată corect și complet.

Având în vedere că lucrarea de față dezvoltă un studiu de caz care colectează date doar din metode și instrumente de factură calitativă, am considerat ca fiind oportună formularea unui set de **întrebări de cercetare**:

1. Care sunt efectele negative ale empatiei în munca de PR?
2. În ce fel influențează empatia comunicarea dintre un consilier PR și publicurile sale?
3. Persoanele de gen feminin sunt mai empaticе decât cele de gen masculin?
4. Cum este folosită empatia în comunicarea de criză?
5. Cum influențează canalul de comunicare dintre un consilier PR și public perceperea și transmiterea emoțiilor?

Pentru a ajunge la răspunsuri și concluzii, am ales ca metodologie să folosim tehnica focus grupului și cea a interviului individual semistructurat de elită. În cadrul focus grupului au participat șapte studenți în an terminal de la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, specializarea Comunicare și Relații Publice. Folosind această metodă de cercetare dorim să vedem care este opinia viitorilor specialiști în relații publice față de utilizarea voită sau nevoită a empatiei în activitățile specifice. Mai mult decât atât, am constatat că aceștia văd empatia ca fiind un element valoros în munca de PR, considerând chiar a fi imperios necesar pentru un specialist în acest domeniu să utilizeze empatia. Am observat și faptul că respondenții de gen masculin au o înclinație spre a fi mai empatici cu situații mai

degrabă raționale, iar respondenții de gen feminin tind să empatizeze în situații puternic încărcate emoțional. Analizând canalele de comunicare, am descoperit că emoțiile sunt mult mai ușor de transmis și de receptat prin canale care permit vizualizarea semnalelor nonverbale. Mai exact, comunicarea prin intermediul mesajelor de tip text îngreunează empatizarea cu interlocutorul sau cel puțin demonstrarea acestui fapt.

În ceea ce privește interviul, am folosit ghidul de interviu semistrukturat pentru a afla viziunea și credințele a două grupuri diferite de persoane. Pe de-o parte cadre didactice, fie ei și practicieni în domeniu sau nu. Pe de altă parte, specialiști în domeniul PR, fie că au terminat o facultate de specialitate sau nu. Concluziile generale pe care le-am tras ne spun că empatia este un instrument bun de folosit în momentul în care este nevoie de cunoașterea publicului țintă, păstrând totuși o limită. Latura negativă a empatiei implicate în activitățile specifice relațiilor publice este că aportul de subiectivitate este unul foarte mare, iar acest aspect poate duce la întrecerea anumitor limite, fie ele personale, dar și profesionale din punct de vedere etic. O diferență pe care am observat-o este că persoanele care predau în domeniul relațiilor publice pun mai degrabă preț pe latura teoretică atunci când vine vorba de succes, pe când specialiștii în domeniu pun mai mult preț pe experiență și abilitățile pe care le-au dobândit. Totodată, am aflat că în cazul situațiilor de criză, comunicarea dintre brand și publicurile sale ar trebui să se bazeze pe emoție și implicit empatie, iar transparența și adaptarea la context facilitează acest proces de comunicare și de a ține aproape clienții fideli.

Principalele obiective pe care ni le-am propus realizând această lucrare constituie în a analiza punctul de vedere al viitorilor specialiști PR față de tema dată, dar mai ales viziunea experților din domeniul relațiilor publice. Mai mult decât atât, dorim să evidențiem diferențele de percepție asupra elementelor care stau la baza succesului practicienilor PR, în comparație cu persoanele care au ca principală profesie predarea în domeniul relațiilor publice. Ca un ultim obiectiv al acestei lucrări, dorim să oferim o variantă succintă a unui *ghid de bune practici*, rezultat atât din revizuirea literaturii, dar și din răspunsurile obținute prin intermediul metodelor de cercetare.

CAPITOLUL I

Cadrul teoretic

În această parte a lucrării dorim să construim un cadru teoretic în care să dezvoltăm termenii cheie ai acestei lucrări: relații publice, comunicare, inteligență emoțională și empatie. De asemenea, analizând cercetări asemănătoare lucrării de față, urmează să comparăm și să analizăm diferiți factori care influențează munca unei persoane din domeniul relațiilor publice. Vom intra în detalii care țin de definiții și explicații alternative, vom prezenta modul în care alți autori au abordat teme adiacente și vom trage concluzii cu privire la bunele practici de care ar putea să țină cont specialiștii în domeniul relațiilor publice atunci când vine vorba de a apela la empatie. Aceste sugestii vor fi extrase din ideile regăsite în literatură și aplicabilitatea pe care le au în activitățile specifice relațiilor publice.

1.1. Relațiile Publice

Vom începe cu sintagma în jurul căreia este construită lucrarea de față. Conceptul de *relații publice* a fost folosit încă din secolul al XIX-lea, iar date concrete ne susțin acest fapt, însă oamenii din domeniu consideră că înainte de această perioadă se cunoștea și se practica specificul acestui concept, sub diferite denumiri. Mari nume ale domeniului au vorbit de-a lungul timpului despre acesta, iar „primele date despre conceptul de relații publice ne-au fost dezvăluite de către Eric F. Goldman, care relatează faptul că, în anul 1827, reverendul O.P. Hoyt folosea termenul de *Public Relations* cu înțelesul de informare corectă a opiniei publice. În anul 1882, avocatul Dorman B. Eaton, într-o alocuțiune rostită în aula școlii Yale, folosește, de asemenea, termenul de PR, cu valență destul de apropiată, de ceea ce înțelegem noi astăzi prin acest termen. După Newsom, termenul de PR, în accepțiunea lui astăzi, a fost folosit pentru prima dată în 1897, în manualul *Yearbook of Railway Literature*. Conform lui Edward L. Bernays, primul care folosește conceptul de PR în accepțiunea lui actuală a fost Theodore Newton Vail”¹.

Adeseori, profesia de *relații publice* este confundată cu *relații cu publicul* de către persoanele care nu cunosc acest domeniu, fapt care este supărător deoarece acestea două se ocupă cu activități specifice diferite, iar gradul de

¹ Flaviu Călin Rus. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002, p. 52

pregătire profesională este în mod evident diferit. În acest caz, poate chiar putem spune că relațiile publice duc lipsă de o campanie de informare de relații publice. Însă nu oricine își câștigă locul *la masa profesioniștilor în relații publice*, iar odată câștigat, trebuie menținut cu o *contribuție strategică, vizuine de ansamblu și cunoștințe* vaste atât din interiorul meseriei, cât și din exteriorul acesteia. Mai mult decât atât, este necesar curajul de a păstra un comportament etic și de a găsi un echilibru între viața profesională și cea personală².

Pentru o mai bună înțelegere a sintagmei despre care vorbim, am ales una dintre cele mai complexe definiții ale relațiilor publice, oferită de Rex F. Harlow, care după o lungă cercetare și combinare a 472 de definiții, spune că „PR este o funcție distinctivă a managementului, care ajută la crearea unei punți comunicaționale, a unei acceptanțe și cooperări reciproce, dintre o organizație și mediul exterior, a unei convergențe între propria structură și propria imagine, precum și la menținerea acestor legături. Prin intermediul PR, trebuie cunoscute toate problemele și toate întrebările capcană vizavi de propriul sistem; PR sprijină managementul, în încercarea acestuia de a se informa asupra imaginii proprii instituții și de a reacționa în consecință. Această funcție definește responsabilitatea managementului, prin slujba și activitățile specifice ei, vizavi de interesul public, conferind acestuia greutate; ea sprijină managementul pentru ca acesta să poată ține pasul cu orice schimbare și să folosească orice transformare în beneficiul propriei firme; ea are rol de sistem de alarmă, pentru depistarea și anticiparea eventualelor trenduri viitoare; PR folosește studiul, precum și tehnici de comunicare sănătoase și etice, ca instrumente de bază pentru acțiunile sale”³.

Considerăm că este importantă menționarea câtorva aspecte tehnice ale acestei profesii, pentru a trasa linii majore în subiectul pe care îl dezbatem în această lucrare și pentru a pune anumite limite contextului în care urmează să dezvoltăm diverse idei argumentate sau contraargumentate. În mare, relațiile publice sunt practicate atât pentru instituții guvernamentale, cât și pentru cele non-guvernamentale, instituții educaționale, culturale sau

² Robert Moulthrop. „Scudder Stevens & Clark public relations”, New York, în *PR Report*, 29 aprilie 1996, p. 4 *apud* Dennis Wilcox, Glen Cameron, Phillip Ault, Warren Agee. *Relații Publice: strategii și tactici*, traducere coordonată de Ion Vaciu și Roxana Onea, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2009, p. 13

³ Michael Kunczik. *PUBLIC RELATIONS. Konzepte und Theorien*. Editura Böhlau Köln, 1993, p. 8 *apud* Flaviu Călin Rus. *op. cit.*, p. 53

din domeniul financiar. Printre țelurile pe care le urmăresc oamenii de PR se numără persuadarea publicului sau chiar a organizației pentru care lucrează⁴. Iar ca activități specifice putem menționa scrierea și editarea de mesaje, dezvoltarea relațiilor cu presa, cercetare, management, consiliere, organizare de evenimente, crearea continuă a unei liste de contacte și vorbitul în fața unui public⁵.

Dacă tot am amintit despre publicurile căreia se adresează PR-ul, este bine de știut că specialiștii din acest domeniu trebuie să fie atenți la atitudinile și comportamentele pe care publicul sau stakeholderii le manifestă în momentul în care identifică o problemă față de entitatea pe care PR-ul o reprezintă. De asemenea, opiniile sunt împărțite, iar specialiștii sunt nevoiți să răspundă cu rapiditate la diferite situații. Astfel, o bună cunoaștere a publicurilor este vitală pentru omul de PR și entitatea pe care o reprezintă⁶. Un foarte bun control emoțional, dar și o temeinică pregătire profesională sunt esențiale în momentele de spontaneitate care se întâlnesc în domeniul relațiilor publice. Pentru a ajunge la publicurile sale, oamenii din acest domeniu folosesc o gamă variată de canale, printre care putem aminti produsele mass-media (ziare, reviste, radio și televiziune), social media, newslettere, evenimente speciale și materiale vizuale offline (pliante, afișe)⁷.

Făcând o trecere în literatură, scrierile din domeniul relațiilor publice ca profesie, ca fenomen de acum câteva decenii rămân valabile și pentru zilele noastre. Relațiile publice a ajuns astăzi să fie o profesie recunoscută, cu practicienii săi responsabili, un număr din ce în ce mai mare de cursuri predate în universități și un simț al responsabilității sociale în creștere⁸.

Etica în domeniul relațiilor publice este o componentă esențială de respectat și de urmat cu strictețe. A spune adevărul în campaniile destinate publicului larg este o nevoie și o necesitate în acest domeniu, însă masa de oameni tinde să nu mai creadă atât de ușor ceea ce le este expus și putem spune chiar că este sceptică la ce vede și la ce aude. Din această cauză, munca de PR devine din ce în ce mai complicată. Printre conceptele care

⁴ Cristina Coman. *Relațiile Publice, principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001, pp. 9–10

⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective public relations*, Editura Prentice-Hall international, New Jersey, 1994, pp. 33–34 *apud* Cristina Coman. *op. cit.*, pp. 10–11

⁶ Alison Theaker. *The Public Relations Handbook*, Routledge, London & New York, 2001, p. 39

⁷ Dennis Wilcox, Glen Cameron, Phillip Ault, Warren Agee. *op. cit.*, p. 14

⁸ *Public Relations, Edward L. Bernays and the American Scene*, Rumford Press, New Hampshire, 1951, pp. 1 – 3

sunt incluse în acest proces regăsim *nu face rău, fă un bine și respectă intimitatea celorlalți*⁹. Am adus în discuție acest aspect deoarece lucrarea de față pune accent pe emoție, pe cunoașterea acestora și chiar folosirea anumitor elemente care rezultă din acestea pentru a dezvolta strategii de PR de succes. Trecând prin acest proces, de multe ori putem spune că ar fi încălcat spațiul privat al grupurilor țintă, cu referire la emoții, gânduri și comportamente pentru a putea deduce nevoile și cererile care există din partea lor. Cu toate acestea, orice practician în domeniu ar trebui să respecte codurile și normele impuse pentru a nu depăși limitele acceptate în acest sens și pentru a păstra transparența față de consumatori sau viitori colaboratori.

1.2. Comunicarea

Însă orice ar fi, un om de PR este nevoit să comunice. Fie că este vorba de colegii de echipă, fie că este vorba de clienți, acesta trebuie să găsească modalități de a se mula pe specificul fiecăruia pentru a întreține și a dezvolta relații cu aceștia. „Comunicarea stă la baza tuturor proceselor, interacțiunilor și relațiilor interumane. Societatea există practic datorită procesului de comunicare, pentru că fără el structurile sociale la nivel de micro și macroclimat nu s-ar putea forma și nici nu s-ar putea menține”¹⁰. Comunicarea este definită și conceptualizată în multiple forme de către specialiști în domeniu, iar profesorul german Michael Kunczik spune că aceasta „este deci un comportament care, din punctul de vedere al celui care comunică, are ca țel transmiterea de mesaje, cu ajutorul unor simboluri, către una sau mai multe persoane”¹¹.

Comunicarea este considerată cheia succesului de către specialiști în domeniu, susținând că aceasta favorizează un flux de informații benefic între organizație și public. Astfel, un mediu de comunicare pozitiv se creează în momentul în care oamenii de PR sunt buni ascultători, sensibili la problemele, interesele și valorile publicului, fiind capabili să convingă pe acesta din urmă să fie receptivi față de mesajele emise, să le înțeleagă și să accepte punctul de vedere¹².

⁹ Patricia J. Parsons. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, ediția III, CPI United Kingdom, 2016, pp. 5–20

¹⁰ Flaviu Călin Rus. *op. cit.*, p. 12

¹¹ Michael Kunczik, Astrid Zipfel. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p. 14 *apud* Flaviu Călin Rus. *op. cit.*, p. 14

¹² Cristina Coman. *op. cit.*, p. 28

Un studiu realizat în Malaysia, alegând ca grup țintă studenți, a demonstrat faptul că abilitățile de comunicare sunt cu atât mai dezvoltate, cu cât nivelul de inteligență emoțională este mai ridicat. Astfel, printre atuurile comunicaționale se regăseau comunicarea interpersonală, comunicarea de grup și vorbitul în public¹³. Făcând o paralelă cu lucrarea de față, succesul unui consilier PR poate fi anticipat încă din facultate, în funcție de abilitățile pe care acesta le demonstrează sau nu. Însă corelația este clară și general valabilă. Foarte greu ar putea să existe aptitudini comunicaționale fără cele ale inteligenței emoționale, din care poate rezulta chiar și empatie sau motivație.

Comunicarea interpersonală este cea care se remarcă cel mai mult în lucrarea de față, iar aceasta „implică, în mod obligatoriu, existența a minimum doi parteneri de discuție participanți în procesul de comunicare. De regulă, cu cât legăturile dintre indivizii care participă în procesul comunicării sunt mai apropiate, mai calde, cu atât comunicarea va fi mai intensă, altfel spus, cu atât transferul, precum și contratransferul informațional vor fi mai mari”¹⁴.

Când vine vorba de relațiile interpersonale, acestea pot fi considerate „scena de manifestare a inteligenței emoționale, dimensiunea ce face posibilă observarea și măsurarea, în mod concret, a ceea ce implică inteligența emoțională”¹⁵. Aceste relații reprezintă unul dintre factorii importanți de care are nevoie un om de PR atunci când își desfășoară munca și dorește să ajungă la succes. Doi autori, Stein și Book oferă o definiție competențelor strâns legate de relaționarea interpersonală, spunând că acestea sunt „abilități de a stabili și de a menține relații reciproc satisfăcătoare, caracterizate atât de capacitatea de a oferi, cât și de capacitatea de a primi, și în interiorul cărora încrederea și compasiunea sunt manifestate deschis, la nivel verbal sau comportamental”¹⁶. Se cunoaște foarte bine faptul că în munca de PR sunt implicate mai multe persoane, este vorba de muncă în echipă, iar

¹³ Najib Ahmad Marzuki, Che Su Mustaffa, Zarina Mat Saad. „Emotional Intelligence: Its Relations To Communication and Information Technology Skills”, în *Asian Social Science*, Vol. 11, Nr. 15, 2015, pp. 270–272

¹⁴ Flaviu Călin Rus. *op. cit.*, p. 21

¹⁵ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *Inteligența emoțională în acțiune: programe de training și coaching pentru lideri, manageri și echipe*, traducere din engleză de Silvia Guță, Curtea Veche, București, 2017, p. 73

¹⁶ S. Stein, H. Book. *The EQ Edge: Emotional Intelligence and Your Success* (ed. a 3-a), Jossey-Bass, San Francisco, 2011, p. 125 *apud* Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 73

aceasta trebuie să funcționeze foarte bine pentru a da rezultate. Astfel, este important ca persoanele din acest domeniu să ia în calcul dezvoltarea acestor abilități. „Condiția de bază pentru dezvoltarea și menținerea relațiilor interpersonale autentice și de durată este reprezentată de un nivel sănătos de empatie”¹⁷.

Comunicarea nonverbală este o altă ramură care poate să influențeze activitățile specifice domeniului de relații publice. Este foarte greu de omis acest element, ba chiar este important de studiat și dezvoltat pentru a fi folosit spre succesul strategiilor dezvoltate. Acest tip de comunicare este „numitorul comun în viața socială; abia dacă există un alt domeniu al experienței sociale care să nu fie conectat la acesta. Comunicarea non-verbală este definită ca fiind un comportament al feței, al corpului sau a vocii, în alte cuvinte, totul în afara cuvintelor. Cu toate acestea, canalele verbale și nonverbale trebuie considerate de multe ori împreună într-un anumit context pentru a înțelege semnificațiile transmise”¹⁸.

1.3. Inteligența emoțională

În ultimele decenii au fost realizate tot mai multe studii care să ateste că inteligența emoțională joacă un rol important în diverse domenii, cu precădere în cele social-umaniste. Acest concept a fost abordat încă din prima parte a secolului XX, însă sub forme neconcludente. Primele persoane care au teoretizat termenul de *intelligență emoțională* au fost John D. Mayer și Peter Salovey în anii '90. Ultima definiție oferită de aceștia în anul 2000 spune că inteligența emoțională este „capacitatea de a percepe și de a exprima emoția, de a asimila emoția în gândire, de a înțelege emoția și de a rezona cu acestea și reglarea emoției în sine și în ceilalți”¹⁹. Acești doi cercetători delimitează prin teoria lor „patru structuri de abilități: perceperea emoțiilor, facilitarea gândirii prin intermediul emoțiilor, înțelegerea emoțiilor și auto-controlul emoțiilor”²⁰. De-a lungul timpului au existat mai multe modele ale

¹⁷ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 79

¹⁸ Judith A. Hall, Terrence G. Horgan, Nora A. Murphy. „Nonverbal Communication”, în *Annual Review of Psychology*, 70:271–94, 2019, p. 272

¹⁹ John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso. „Models of emotional intelligence”, în R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence*, New York, NY: Cambridge University Press., 2000, pp. 396–420 *apud* John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso, Lillia Cherkasskiy. *Emotional Intelligence*, 2011, p. 528

²⁰ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 19

intelenței emoționale, însă „cele mai multe sunt structurate în patru domenii generice: conștiința de sine, gestionarea sinelui, conștiința socială și gestionarea relațiilor”²¹. În aceeași carte, Goleman spune că dinamica acestui domeniu de cercetare este ilustrat de multitudinea modelelor care s-au conturat și care sunt în curs de dezvoltare²².

Pentru o mai bună înțelegere a contextului, urmează să aprofundăm termenii care compun conceptul de *intelență emoțională*. Cu această ocazie, se va înțelege mult mai bine contextul în care se desfășoară lucrarea de față și se pun bazele de pornire ale acesteia. „Emoțiile sunt recunoscute ca fiind una dintre cele trei sau patru clase fundamentale de operațiuni mentale. Aceste clase cuprind *motivație, emoție, cogniție și conștiință*”²³. Având în vedere schimbările care au avut loc în relațiile dintre individ și mediul înconjurător, emoțiile au evoluat ca răspuns la acestea. De exemplu, frica se naște ca răspuns la un posibil pericol. Cogniția, pe de altă parte, îi permite organismului să învețe și să rezolve probleme. Aceasta implică flexibilitate, procesarea intenționată a informațiilor, bazată pe învățare și memorie. Astfel, intelența emoțională este o combinație dintre aceste două concepte²⁴. Cu o explicație a emoțiilor mai aproape de activitățile de zi cu zi au venit autorii cărții „Intelența emoțională în acțiune”, care ne spun că „emoțiile se referă la tot ceea ce intră în contact cu noi și cu care interacționăm prin intermediul tuturor simțurilor. Emoțiile sunt cele care ne pun în mișcare și ne motivează. Fiecare acțiune pe care alegem să o desfășurăm are la bază emoție”²⁵. „Emoțiile iau naștere sub forma unor valori pe care învățăm să le atribuim experiențelor noastre senzoriale, ceea ce ne place și ceea ce nu ne place”²⁶. Pe de altă parte avem conceptul de *intelență*, care este definit ca fiind „capacitatea de a învăța din experiență și de a se adapta la aceasta, de a forma și a selecta medii”²⁷. În completarea acestei definiții, Mayer, Salovey și Caruso spun că „intelența se referă la abilitatea de a raționa prin intermediul

²¹ Daniel Goleman. *Creierul și intelența emoțională. Noi perspective*, traducere din engleză de Gabriela-Alexandra Bănică, Editura Curtea Veche, București, 2016, p. 8

²² *ibidem*, pp. 7-8

²³ John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso, Lillia Cherkasskiy. *Emotional Intelligence*, 2011, p. 530

²⁴ *ibidem*, p. 530

²⁵ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, pp. 16-17

²⁶ *ibidem*, p. 55

²⁷ Robert J. Sternberg. „Intelligence”, în *Dialogues in Clinical Neuroscience*, volumul 14, nr. 1, 2012, p. 19

sau pe marginea unui subiect”²⁸. Astfel, se poate observa cum emoțiile și inteligența pot și chiar funcționează bine împreună, în ciuda opiniilor care corelează inteligența doar cu partea rațională și susțin că acestea nu se pot completa. „Când ne referim la inteligența emoțională, putem spune că un individ raționează utilizând emoțiile sau că emoțiile îi asistă gândirea”²⁹.

Emoțiile sunt adaptate în funcție de experiențe și sunt folosite într-un mod constructiv în urma procesului de învățare. „Emoțiile fac ca procesele cognitive să fie adaptive, iar indivizii pot gândi rațional cu privire la emoții”³⁰. „Prin urmare, inteligența emoțională se referă la capacitatea de a raționa, utilizând emoții și semnale emoționale, și la capacitatea emoțiilor de a îmbogăți gândirea”³¹. A fi conștient de emoțiile trăite nu este același lucru cu a exprima acele emoții. Comportamentul unei persoane poate să fie și de multe ori chiar este definit de emoțiile pe care le simte, iar alegerea de a le exprima sau nu poate să rezulte în aceste comportamente. Simplul fapt că o persoană nu este conștientă de ceea ce se petrece și de ce în privința propriilor emoții rezultă în comportamente automate. Mai mult decât atât, învățarea activă și conștientizarea sentimentelor lăuntrice poate ajuta la dezvoltarea empatiei și a conectării mai ușoare cu alte persoane³².

Tiziana Lanciano și Antonietta Curci au realizat o cercetare, bazată pe teste oficiale de inteligență emoțională și pe o literatură vastă care cuprinde multiple rezultate ale unor cercetări asemănătoare acestora. Unul dintre capitolele acestei lucrări se referă la diferențele de gen atunci când vine vorba de abilitățile de inteligență emoțională. Una dintre ideile care se remarcă aici spune că există o diferență clară între femei și bărbați atunci când se lovesc de probleme emoționale. Mai exact, femeile sunt cele care experi-

²⁸ John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso. *MSCEIT Personal Summary Report*, Multi-Health Systems, Inc., New York, Toronto, 2001, p. 2 *apud* Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 19

²⁹ *ibidem*, p. 19

³⁰ Marc A. Brackett, Susan E. Rivers, Peter Salovey. „Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success”, în *Social and Personality Psychology Compass* 5/1, Yale University, 2011, p. 89

³¹ John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso. *MSCEIT Personal Summary Report*, Multi-Health Systems, Inc., New York, Toronto, 2001, p. 2 *apud* Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 19

³² Emily A. Sterrett. *The Manager's Pocket Guide To Emotional Intelligence. From Management to Leadership*, HRD PRESS, Amherst, Massachusetts, 2000, p. 36

mentează mult mai intens emoțiile, dar le este și mai ușor să gestioneze situațiile emoționale³³. Un alt studiu dintr-un spectru asemănător a subliniat câteva descoperiri care spun că persoanele de gen feminin „sunt mai bune la capitolul empatie și aptitudini sociale”³⁴, iar persoanele de gen masculin „sunt mai orientate spre încrederea în sine și autocontrol”³⁵.

Inteligența emoțională are efecte vizibile asupra muncii de relații publice, deoarece „emoții precum furie, bucurie sau frică, precum și starea de spirit, preferințele și stările trupești influențează modul în care oamenii gândesc, iau decizii și realizează diferite sarcini”³⁶, iar un specialist în relații publice lucrează în mod special cu emoții, cu transmiterea acestora și gestionarea lor. În cartea sa, care a devenit faimoasă, Goleman spune că „în vreme ce inteligența emoțională determină potențialul nostru de a deprinde fundamentele stăpânirii de sine și celelalte, competența noastră emoțională arată cât de mult din acel potențial am acumulat sub forme ce se pot traduce în abilități aplicabile practic. Pentru a deveni experți într-o anumite competență emoțională, precum serviciul cu clienții sau munca în echipă, este nevoie să dezvoltăm în substrat o abilitate din fundamentele IE, anume conștiința socială și administrarea relațiilor. Dar competențele emoționale reprezintă abilități dobândite: a avea conștiință socială sau îndemânare în administrarea relațiilor nu este o garanție a faptului că dețineți cunoștințele adiționale necesare pentru a face față eficient unui client sau pentru a soluționa un conflict. Aveți doar potențialul de a dobândi măiestrie în aceste competențe”³⁷. Pe baza acestor idei, consider că un specialist în relații publice poate avea abilitățile necesare pentru a întreține relații interpersonale și pentru a folosi emoția ca punct de plecare în promovarea unui produs. Însă dacă aceste abilități nu sunt exersate în mod conștient, munca specialistului se poate plafona și rezultatele pot stagna. De altfel, „se presupune că

³³ Tiziana Lanciano, Antonietta Curci. *Does Emotions Communication Ability Affect Psychological Well-Being? A Study with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test v2.0*, Health Communication, 2015, p. 3

³⁴ Emily A. Sterrett. *op. cit.*, p. 19

³⁵ *ibidem*, p. 19

³⁶ Marc A. Brackett, Susan E. Rivers, Peter Salovey. *op. cit.*, p. 89

³⁷ Daniel Goleman. *Inteligența emoțională*, traducere din limba engleză de Irina-Margareta Nistor, Editura Curtea Veche, București, 2008, p. 15

inteligența emoțională influențează succesul cu care angajații interacționează cu colegii, strategiile pe care le folosesc pentru a gestiona conflictul și stresul și performanța generală a locului de muncă”³⁸.

Încheiem acest subcapitol cu o ultimă explicație a trăsăturilor inteligenței emoționale. Aceasta face trimitere la o *constelație* „compusă din dispoziții comportamentale și auto-percepții referitoare la capacitatea unuia de a recunoaște, procesa și utiliza informațiile încărcate de emoții”³⁹. Inteligența emoțională cuprinde, printre altele, *empatie*, *impulsivitate* și *asertivitate*, dar și componente ale *inteligenței sociale* și ale celei *personale*⁴⁰.

1.4. Empatia

Sigur, o anume parte a inteligenței emoționale este cea care face subiectul acestei lucrări, anume *empatia*. În acest subcapitol dorim să analizăm dacă aceasta are aplicabilitate în domeniul relațiilor publice și cât de mult poate afecta succesul specialiștilor. În ultimii ani, tot mai multe cărți și articole au început să abordeze această temă, fie că este asociată cu viața profesională sau cu cea personală. În ambele cazuri, empatia rezultă ca un factor important autorilor de specialitate. Noi ne vom concentra în lucrarea de față pe efectele profesionale pe care le aduce folosirea conștientă a empatiei.

Empatia este definită ca fiind „capacitatea de a fi conștient de sentimentele și gândurile unei persoane, de a le înțelege și de a fi sensibil față de ele”⁴¹. „Cu alte cuvinte, conștientizarea realității interioare a unei alte persoane și a propriei persoane reprezintă acte de empatie”⁴². Însă Daniel Goleman face o distincție între trei tipuri de empatie: *empatia cognitivă*, *empatia*

³⁸ Marc A. Brackett, Susan E. Rivers, Peter Salovey. *op. cit.*, p. 97

³⁹ John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso. „Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits?”, în *American Psychologist*, vol. 63, nr. 6, septembrie 2008, p. 505

⁴⁰ Petrides, K.V., & Furnham, A.. „Trait emotional intelligence: Behavioural validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction, în *European Journal of Personality*, 17, 39–57, 2003 *apud* John D. Mayer, Peter Salovey, David R. Caruso. *op. cit.*, p. 505

⁴¹ Katja Battarbee, Jane Fulton Suri, Suzanne Gibbs Howard. „EMPATHY ON THE EDGE. Scaling and Sustaining a Human-Centred Approach to Innovation”, în *Rotman Management Winter*, 2015, p. 61

⁴² Daniel Goleman. *Creierul și inteligența emoțională. Noi perspective*, traducere din engleză de Gabriela-Alexandra Bănică, Editura Curtea Veche, București, 2016, p. 75

*emoțională și îngrijorarea empatică*⁴³. În mod evident, este necesar ca oamenii de PR să îi înțeleagă pe oameni deoarece vorbim despre un domeniu care are la bază comunicarea. Cum poți comunica dacă nu înțelegi cu cine, despre ce și în ce context?

Literatura care să dezbată importanța sau efectele pe care le are empatia în domeniul relațiilor publice nu este deloc numeroasă. Astfel, am ales să analizăm o literatură adiacentă și să facem paralele între subiecte conexe celui de față.

Începem cu trasarea unor linii generale asupra empatiei, iar în cele ce urmează vom rezuma o primă parte a capitolului „What Is Empathy”⁴⁴. *Empatia cognitivă* oferă șansa unei persoane să se justifice în moduri care au însemnătate. Ceea ce presupune exersarea acestui tip de empatie nu este încercarea de a simți sentimentele, ci încercarea de a se gândi la acestea. În momentul în care o persoană învață să-și monitorizeze sentimentele și să le conștientizeze, devine mult mai ușor să facă același lucru pentru alte persoane și să înțeleagă perspectiva lor. Astfel, intră în acțiune *empatia emoțională* care oferă șansa de a simți ceea ce simte o altă persoană. Acest lucru se datorează unei anumite părți a creierului și în mod special amigdalei, care permite simțirea unor sentimente fără a face apel la gândirea profundă. Studiile arată că acest tip de empatie poate fi dezvoltat. În momentul în care o persoană este mai atentă la a observa ce se întâmplă în anumite momente emoționale cu ea însăși, poate deduce și sentimentele pe care le trăiește persoana de lângă. După o perioadă de exercițiu, s-ar putea ca aceste acțiuni chiar să devină un obicei reflex. *Îngrijorarea empatică* vine ca un răspuns la primele două tipuri de empatie deoarece oferă posibilitatea de a înțelege de ce anume au nevoie oamenii în momentul în care s-au recunoscut deja sentimentele. Dar în aceste situații trebuie luată o decizie. Cât de mult înseamnă acea persoană și cât de mult se valorifică starea sa de bine, în comparație cu cât este nevoie ca o altă persoană să investească în asta. Intuiția este cea care contribuie la acest proces.

Un studiu care abordează tema empatiei în relațiile publice oferă o clasificare diferită a empatiei, împărțind-o în două moduri: *empatia adevărată* și *empatia instrumentală*. Primul tip de empatie face referire la îngrijorările pe care le manifestă oamenii față de ceilalți pentru a încerca să-i înțeleagă, iar

⁴³ Daniel Goleman. cap. „What Is Empathy”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017, p. 4

⁴⁴ *ibidem*, pp. 4–9

empatia instrumentală caracterizează discursurile în care companiile multinaționale doresc să își înțeleagă mai bine clienții⁴⁵. Concluzia la care a ajuns acest studiu este aceea că empatia care se regăsește în activitățile de PR este asemănătoare cu cea din domeniul afacerilor, iar în ambele cazuri aceasta este esențială. A fost analizată și ideea empatiei din discursurile de PR și a rezultat faptul că acestea sunt construite în jurul a ceea ce dorește publicul să audă și se bazează pe relații interpersonale. Mai mult decât atât, abilitatea de a folosi empatia în relația dintre PR și un client sau jurnalist poate duce la creșterea ROI-ului (Return on Investment)⁴⁶. În contextul PR-ului, empatia „este folosită pentru a construi relații interpersonale mai bune cu clienții, dar și pentru a imagina viețile, experiențele publicurilor țintă pe care le au companiile de PR, în așa fel încât acestea să fie eficiente”⁴⁷. Considerăm că această lucrare a extras foarte bine esențialul din relația care ar trebui să existe între empatie și un consilier PR. Sunt multe situații prin care trece acesta și în care folosește empatia în mod involuntar, poate, nerealizând rolul care a fost jucat în succesul său.

Empatia vine și se concluzionează în viața de zi cu zi, dar mai ales în viața profesională a unei persoane precum omul de PR care inevitabil lucrează cu multe persoane prin mici indicii pe care le-ar putea surprinde printr-o observație atentă. „A citi aceste indicii nonverbale, precum postura, expresiile faciale și tonul vocii înseamnă apelarea la empatie. Indiciile nonverbale includ totul despre comunicare, cu excepția cuvintelor. Cercetătorii spun că aproape 90% dintr-un mesaj reprezintă limbaj nonverbal și doar 10% din înțelesul acestuia reprezintă cuvinte. Atunci când indiciile nonverbale indică ceva, iar cuvintele spun altceva, este recomandat de a crede nonverbalul”⁴⁸.

Aceeași autoare, însă într-un alt articol analizează într-un mod critic discursurile empatice dintr-un document de companie publicat de o agenție PR de succes din Regatul Unit. Scopul acestei cercetări a fost de a observa locul în care se poziționează agenția pe piață cu acest document și cum își doresc să modeleze publicul lor. Ceea ce a rezultat din această cercetare este faptul că prin aceste discursuri, empatia este surprinsă ca fiind o resursă umană

⁴⁵ Liz Yeomans. „Imagining the lives of others: Empathy in public relations”, în *Public Relations Inquiry*, vol. 5(I), United Kingdom, 2016, p. 71

⁴⁶ *ibidem*, pp. 84–88

⁴⁷ *Ibidem*, p. 84

⁴⁸ Emily A. Sterrett. *op. cit.*, p. 76

cu ajutorul căreia este ușor de a realiza o conexiune între consumatorii tineri și brand-uri. Acest fapt se realizează apelând la îngrijorările publicului⁴⁹.

„Indiferent despre ce industrie este vorba, lucruri remarcabile se vor întâmpla atunci când empatia față de consumatori joacă un rol esențial în procesul de luare a deciziilor”⁵⁰. Ei bine, domeniul relațiilor publice este unul care lucrează în cea mai mare măsură cu și pentru consumatorii săi. Inovația și creșterea calității serviciilor sunt tot mai cerute pe această piață, iar cerințele vin de la consumatorii care își doresc tot mai mult și de la aceste timpuri care trec în mod constant prin schimbare. „Progresele din tehnologia informației și a comunicării modifică felul în care muncim, ne jucăm, învățăm, socializăm și ne exprimăm”⁵¹. Empatizând cu grupuri socio-demografice diferite, analizând nevoi și dorințe, omul de PR poate avea șanse mai mari în a dezvolta o strategie care să ducă la succes. „În momentul în care companiile permit ca o înțelegere emoțională profundă a nevoilor utilizatorilor să îi inspire – și să transforme munca lor, echipele lor și chiar organizația per ansamblu – acestea descoperă capacitatea creativă pentru inovare”⁵². Într-un studiu care are în centrul său compania Danone a reieșit ideea conform căreia „în momentul în care o companie întreagă își exprimă sinceră empatie față de consumatorii săi, angajații se bucură de un sentiment de transparență și motivație – și astfel își desfășoară munca mai bine”⁵³.

Același studiu povestește despre provocările pe care le aduce o nouă cultură și ideea de a empatiza cu aceasta. Exemplul oferit face referire la diferențele culturale între America și China, atunci când vine vorba despre contraceptive, având în vedere că în China, sexul este un subiect taboo⁵⁴. Răbdare, perseverență și multă dorință de a aprofunda subiectul și de a cerceta detaliile care îl compun face ca această provocare să devină un succes. În domeniul relațiilor publice, specialiștii se confruntă deseori cu interacționarea sau adresarea către culturi diverse. Clienții pentru care lucrează vin

⁴⁹ Liz Yeomans, Martina Topic. „Engagement and Empathy Discourses in Corporate Communication: The Case of “The Science of Engagement”, în *Revista română de comunicare și relații publice*, Vol. 17, nr. 3 (36), decembrie 2015, pp. 30–37

⁵⁰ Katja Battarbee, Jane Fulton Suri, Suzanne Gibbs Howard. *op. cit.*, p. 61

⁵¹ *ibidem*, p. 62

⁵² *ibidem*, p. 61

⁵³ *ibidem*, p. 62

⁵⁴ *ibidem*, p. 63

din medii diferite, iar campaniile sunt adresate unor grupuri de oameni diferiți. Uneori, acest lucru presupune descoperirea necunoscutului, iar omul de PR este nevoit să apeleze la empatie prin intermediul instrumentelor de cercetare pentru a afla ce îi poate oferi clientului ca să fie și consumatorul mulțumit și munca sa să aibă succes. „Empatia se referă la abilitatea de a citi pe cei din jur, intrând în rezonanță cu ei. Primul pas constă în îndreptarea atenției asupra celuilalt într-un mod neinvaziv, cu intenția sinceră de a asculta și de a înțelege acțiunile și emoțiile acelei persoane”⁵⁵. Așa se explică perfect fenomenul menționat anterior în care consumatorii asiatici erau reticenti față de produsele contraceptive. Prin cultura lor se induc anumite emoții, care conduc la anumite acțiuni care trebuie cercetate pentru a înțelege și a găsi o soluție.

Una dintre lucrările de cercetare care a abordat problema empatiei în domeniul serviciilor prezintă o idee conform căreia „companiile care oferă servicii beneficiază de pe urma empatiei datorită faptului că îmbunătățește percepțiile asupra calității serviciilor, crește cooperarea consumatorilor, promovează iertarea în rândul clienților după producerea unei erori în oferirea serviciului, oferă o anumite protejare a reputației brandului și permite dezvoltarea gândirii creative”⁵⁶. În continuarea lucrării, autoarea explică pe baza literaturii de specialitate toate aceste efecte ale empatiei, iar argumentele aduse sunt unele valoroase. Una dintre ideile mai puțin întâlnite în literatura analizată în lucrarea de față face referire la inovație în domeniul serviciilor de orice fel. Empatia este văzută ca un element cheie deoarece dezvoltă gândirea creativă și deschide noi oportunități de dezvoltare. Mai mult decât atât, dezvoltarea unei gândiri creative prin intermediul empatiei contribuie la reducerea impactului negativ al consumatorilor care au fost afectați de un anumit serviciu furnizat⁵⁷. Așa cum era de așteptat, printre ideile principale se regăsesc și contraargumente privind utilizarea empatiei. Investind prea multă empatie în cazul unui singur client sau unui singur grup țintă de clienți, există riscul ca alte grupuri de clienți să nu mai fie tratate la același nivel și astfel este afectată bunăstarea unui colectiv întreg⁵⁸.

⁵⁵ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 78

⁵⁶ Liliana L. Bove. „Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda”, in *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 Issue: 1, pp.31–43, <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289> (accesat la 21.04.2020), 2019, p. 32

⁵⁷ *ibidem*, p. 35

⁵⁸ *ibidem*, p. 38

Bineînțeles, empatia nu lucrează singură și nu este un factor unic care determină efecte pozitive în viață profesională a unui om de PR. „Autoconștientizarea emoțională este strâns legată de empatie – mai precis de modul în care reușim să înțelegem atât ceea ce simt cei din jurul nostru, cât și cauzele ce determină sentimentele sau emoțiile respective. Împreună, aceste două abilități reprezintă mijloacele prin care oamenii sunt capabili să influențeze și să motiveze gândirea și acțiunile, ale lor și ale celor din jur. Pe scurt, ele sunt abilități indispensabile în obținerea succesului”⁵⁹. Odată ce analiza aceasta a emoțiilor a fost realizată cu succes, este important să știm și să putem spune emoțiilor pe nume. Cum ar putea un consilier PR să transmită sau să recepteze emoții dacă nu știe de fapt care sunt acestea? „În timp ce autoconștientizarea emoțională se referă la cât de sensibili suntem față de energia emoțională și la cât de bine putem recunoaște și identifica diferitele emoții, expresivitatea emoțională reprezintă măsura eficienței și acurateței cu care ne putem descrie propriile emoții celor din jur”⁶⁰.

Există această supoziție comună în rândul oamenilor, care spune că atunci când ne aflăm sau ne-am aflat la un moment în viață în situații similare cu ale celor din jurul nostru, mai exact „în papucii lui”, putem să empatizăm mai ușor. Puține persoane sau chiar specialiști susțin tocmai contrariul acestei ipoteze. Ei bine, un studiu publicat în Statele Unite vine să contrazică, cel puțin parțial, această preconcepție, aducând argumente și exemple clare în direcția dată, iar în cele ce urmează vom rezuma ideile principale extrase din acesta.

O parte dintre experimente au arătat că persoanele care au trecut prin diverse provocări, fie ele personale sau profesionale, erau mai puțin dispuse să fie empatic față de cineva care se confrunta cu aceleași probleme, iar oamenii care nu aveau niciun fel de experiență în astfel de situații aveau o atitudine diferită. Însă autorii acestui studiu vin și cu două explicații pentru acest fenomen. În primul rând, oamenii tind să nu își amintească foarte clar prin ceea ce au trecut și atunci subestimează emoțiile și durerea de care au avut parte, atribuind același sentiment de subestimare persoanelor care trec prin acele situații. În al doilea rând, odată ce ei au trecut peste acele provocări se simt încrezători în forțele lor, însă nu conștientizează că persoana de

⁵⁹ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.* p. 54

⁶⁰ *ibidem*, p. 59

lângă nu a avut experiențe anterioare care să îi dea încredere și resurse pentru a trece ușor peste. Atunci, combinând acești doi factori rezultă o atitudine care spune *știi cât a fost de greu, însă am reușit să trec peste*. Astfel, se reduce gradul de empatie acordat⁶¹.

În urma acestui studiu dorim să tragem o concluzie conform căreia poate că nu ar fi cea mai bună idee ca un consilier PR să încerce mereu să asocieze situațiile problematice ale persoanelor cu care ia contact cu situațiile proprii. Altfel spus, omul de PR ar trebui să lase deoparte propriile emoții și experiențe, focusându-se pe cele individuale ale celorlalți. Această modalitate îl poate ajuta pe consilierul PR să înțeleagă mai bine clienții sau consumatorii, iar munca sa să aibă rezultate mai bune.

Completând cu o idee împotriva la „a te pune în papucii altcuiva”, filozoful Max Scheler pune la îndoială această idee, argumentând că o persoană „ar trebui să aibă anumite cunoștințe legate de starea mentală a altcuiva pentru a putea să empatizeze; altfel, tot ceea ce poate face o persoană este să se pună pe sine în acea situație”⁶².

Un termen din psihologie, mai exact din procesele individuale studiate, este cogniția socială, iar aceasta ar putea aduce un aport mare de explicare a fenomenului anterior. „Cogniția socială studiază modul în care oamenii înțeleg lumea lor socială, cum se percep pe ei înșiși și pe ceilalți. Psihologii sociali au realizat că pentru a înțelege comportamentul social este necesar să luăm în calcul felul în care individul percepe lumea sa socială, mai degrabă decât ceea ce se petrece în mod obiectiv, mai ales că oamenii pot fi influențați în comportamentul lor chiar și de prezența imaginară a celorlalți. Deci procesarea informațiilor sociale este esențială. În ultimii ani, cogniția nu mai este tratată separat de elementele afective și cele motivaționale în determinarea comportamentului social. Abordările mai noi din cogniția socială reflectă și ele acest aspect”⁶³.

Katherine Bell, scriitoare și profesoară de ficțiune, spune într-unul dintre articolele ei că „empatia nu este despre a fi drăguț și tolerant. Nu este despre

⁶¹ Rachel Ruttan, Mary-Hunter McDonnell, Loran Nordgren. cap. „It's Harder to Empathize with People If You've Been in Their Shoes”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017, p. 54–57

⁶² Scheler M. *The Nature of Sympathy*, traducere de Peter Heath, London: Routledge, 1958 *apud* Aho J. *The Things of the World: A Social Phenomenology*, Westport, CT: Praeger Publishers, 1998 *apud* Liz Yeomans. *op. cit.*, p. 74

⁶³ Adrian Neculau (coord.). Manual de psihologie socială – Ediția a II-a revăzută, Editura Polirom, Iași, 2004, pp. 114 – 115

a-ți părea rău pentru oameni sau despre a le oferi beneficiul îndoielii. Empatia este un act de imaginație în care cineva încearcă să privească lumea din perspectiva altcuiva, o persoană a cărei trecut și punct de vedere sunt la fel de complexe”⁶⁴. Altfel spus, pentru un om de PR, empatia nu presupune nimic altceva decât să înțeleagă lumea în care trăiește publicul țintă, fără a face comparații cu lumea sa. În urma acestui proces, acțiunile de PR vor fi de așa natură încât să pătrundă în lumea și nevoile publicului țintă.

Pe parcursul profesional, un consilier în Relațiile Publice realizează o muncă offline, dar mai ales online. Până și în mediul online este conștientizată prezența empatiei. Un articol bazat pe platforma Facebook spune că „produsele și instrumentele de securitate trebuie să ia în considerare contextul uman al problemei pe care o rezolvă, iar acest fapt necesită empatie”⁶⁵. De asemenea, se menționează ideea conform căreia empatia vine în ajutor la crearea unor soluții care funcționează datorită faptului că acestea sunt construite în jurul experienței utilizatorilor și al bunăstării acestora⁶⁶. Această idee subliniază importanța pe care o are empatia în munca desfășurată cu și pentru oameni, element de bază în munca de PR. În continuare vom rezuma și comenta ideile prezentate în capitolul desemnat empatiei pe platforma Facebook⁶⁷.

Făcând o cercetare a contextului cultural și fizic în care consumatorul folosește produsul/serviciul pe care o companie îl produce, se pot defini mult mai ușor și precis obiectivele pe care trebuie să le îndeplinească acesta. Conectarea cu consumatorii este un lucru necesar pentru a înțelege provocările și nevoile lor. Acest fapt se poate realiza prin intermediul anchetei sociologice sau al focus grupurilor, de exemplu. Ideea aceasta se pretează foarte bine în munca de PR deoarece o campanie nu poate să dea rezultate fără ca o cercetare să fie făcută în prealabil. Aplicarea acestei metode, analizarea ei și implementarea unor tehnici în concordanță cu rezultatele acesteia înseamnă empatie față de publicul țintă deoarece, exact cum am spus mai sus, empatia înseamnă să conștientizăm ce simte o persoană și de ce anume are nevoie. Astfel, consilierul PR pornește pe drumul cel bun spre succes. Pe de altă parte, concentrarea pe rezultate este foarte importantă, iar empatia este

⁶⁴ Katherine Bell. „Empathy: Not Such a Soft Skill”, în *Harvard Business Review*, 2009, p. 2

⁶⁵ Melissa Luu-Van. cap. „How Facebook Uses Empathy to Keep User Data Safe”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017, p. 89

⁶⁶ *ibidem*, p. 90

⁶⁷ *ibidem*, pp. 90–96

cea care poate avea o contribuție semnificativă în acest proces. Cum? În primul rând, empatia față de consumatori îmbunătățește atenția față de aceștia și inițiativa de a face mici ajustări care să îmbunătățească experiența lor cu produsul nostru. În al doilea rând, utilizarea unui limbaj empatic cu consumatorii, face ca până și securitatea online, cum este prezentat în acest studiu, să fie mai accesibilă de înțeles. Această tehnică presupune folosirea de termeni și concepte care sunt înțelese ușor în cultura și limba consumatorilor, chiar dacă acești termeni diferă de cei tehnici folosiți. Cercetarea arată că pe parcursul timpului, comunicarea menită să inducă frică are o rată diminuată de succes în a ajuta consumatorul. Este evident faptul că această tehnică de a comunica empatic cu consumatorii este benefică domeniului de relații publice, deoarece este esențial ca publicul țintă să perceapă corect mesajul care se dorește a fi transmis, dar mai ales să înțeleagă nuanțele, emoțiile (pentru că până la urmă emoția vinde) și să nu existe loc de interpretare. Astfel, șansele ca o muncă depusă să aibă rezultate pozitive cresc semnificativ.

Compania Ford a realizat mai multe studii⁶⁸ în care urmăreau creșterea empatie în rândul angajaților ingineri, majoritar bărbați. În urma acestora, s-a demonstrat că exerciții precum imitarea unei sarcini sau a problemelor de sănătate ale persoanelor vârstnice ar fi fost o tentativă bună de a înțelege punctul de vedere al unei alte persoane (consumator), iar Henry Ford a declarat că această metodă a fost cheia succesului. Mai mult decât atât, orice nou inginer angajat la Ford trebuie să treacă printr-o perioadă de învățare, în care să cunoască problemele cu care se confruntă femeile însărcinate și persoanele în vârstă, simulând astfel diverse situații care îi ajută să empatizeze și să dezvolte mașini adaptate la nevoile consumatorului. Adam Waytz spune că „empatia este pasiune oriunde – nu doar în cadrul companiei Ford și nu doar în inginerie și echipe de dezvoltare a produselor. Aceasta se află în inima gândirii creative și a inovației, mai pe larg definită. De asemenea, este promovată ca fiind o abilitate critică în leadership – una care ajută la influențarea celorlalți în organizație, anticiparea îngrijorărilor stakeholder-ilor, oferirea de răspunsuri urmăritorilor de pe social media și chiar susținerea mai bună a ședințelor”⁶⁹. Această idee se poate regăsi foarte ușor în domeniul Relațiilor Publice, întrucât acesta presupune muncă în echipă, de

⁶⁸ Adam Waytz. cap. „The limits of Empathy”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017, pp. 99–100

⁶⁹ *ibidem*, p. 100

cele mai multe ori, și inevitabil cineva se remarcă mai mult ca fiind un lider, iar acesta trebuie să apeleze la empatie pentru a menține o atmosferă propice de lucru și pentru a derula munci calitative în organizație. Chiar mai mult decât atât, „fără empatie un lider ar lua decizii dezaastroase și ar pierde avantajele deja enumerate”⁷⁰.

Însă, cum orice are limitele sale, până și empatia le are pe ale ei, iar „eșuarea de a le recunoaște poate să afecteze performanțele individuale și organizaționale”⁷¹. Adam Waytz a identificat mai multe probleme în acest sens la care oferă și recomandări. Astfel, în cele ce urmează vom rezuma ideile prezentate în capitolul său⁷².

În primul rând, „empatizarea este extenuantă”, iar locurile de muncă care necesită empatizare în mod constant pot duce la *saturație de compasiune*, concept care face referire la inabilitatea de a mai empatiza, fenomen care poate fi mai presus de stres și burnout. Studiile au arătat că persoanele care lucrează în domeniul medicinei sau al ajutoarelor sociale, indiferent că este vorba despre o specialitate adresată oamenilor sau animalelor, sunt cele mai predispuse la a fi afectate de un astfel de fenomen. Însă empatia este necesară și în cazul persoanelor care lucrează în relația cu clienții sau al unui manager, chiar dacă nu la același nivel. În fiecare zi, acesta se confruntă cu încercarea de a motiva angajații și de a-i înțelege pentru a-i ajuta să evolueze.

În al doilea rând, „empatia poate fi considerată ca ecuație de sumă-zero”. Este foarte greu ca o persoană să ofere empatie la locul de muncă timp îndelungat, iar apoi să poată oferi același grad de empatie și membrilor familiei. Până la urmă, empatia vine în cantități limitate. Astfel, consider a fi importantă dozarea empatiei pe care un consilier PR o folosește la locul de muncă și în viața privată. Relația cu clienții și produsul finit pentru aceștia poate să fie un succes dacă latura emoțională este folosită eficient.

În al treilea rând, „empatia poate să deterioreze codurile etice, determinând goluri în raționamentul etic”. Studiile au arătat că oamenii sunt mai dispuși să își încalce codurile morale și etice atunci când vine vorba de binele unei persoane dragi sau dacă aceasta este tratată nedrept. Domeniul relațiilor publice se confruntă des cu situații în care o persoană este responsabilă să aleagă între o soluție etică sau o soluție empatică, însă fără a depăși granițele legale.

⁷⁰ *ibidem*, p. 100

⁷¹ *ibidem*, p. 101

⁷² *ibidem*, pp. 101–114

În ceea ce privește recomandările pe care le oferă Adam Waytz în acest capitol, acestea fac referire la ideea de a delega sarcini și de a nu cere unui angajat să desfășoare activități care ar fi contradictorii în ceea ce privesc capacitățile emoționale și intelectuale. Astfel, în funcție de necesitățile pe care le au clienții se găsesc persoane special desemnate pentru acestea, iar activitatea lor ar putea să fie mai puțin obositoare. De asemenea, pauzele personale joacă un rol important, deoarece nu este ușor să înțelegi și să răspunzi nevoilor altor persoane, mai exact „este necesar un efort mental dificil pentru a intra în mintea altei persoane – iar apoi să răspunzi cu compasiune mai degrabă decât cu indiferență”. Alegerea soluției de a întreba oamenii ce simt, la ce se gândesc și de ce au nevoie ar putea să fie una dintre soluțiile care oferă o pauză în presupunerea acestor factori. Soluția aceasta „implică colectarea de informații reale și nu specularea acestora și poate fi considerată o cale mai înțeleaptă de a empatiza”⁷³.

Empatia este o emoție care încet ia amploare și a cărei importanță începe să fie recunoscută ușor, în mod special în domenii de comunicare și marketing. Chiar și cele mai mari companii și corporații conștientizează importanța pe care o are empatia în succesul acestora. Un studiu publicat în Harvard Business School spune despre companiile sofisticate și recunoscute de către public că „devin treptat conștiente de faptul că oferind empatie clienților, angajaților și publicului larg este un instrument puternic de a îmbunătăți profiturile”⁷⁴.

Un alt studiu publicat din aceeași revistă afirmă faptul că studiile care au fost realizate arată că liderii împărtășesc aceeași părere: comunicarea empatică este crucială atunci când vine vorba de transformări de succes în conducere. Însă problema care se manifestă este că liderii nu știu cum să facă asta⁷⁵. Iar empatia este în mare măsură „un indice al priorităților managementului”⁷⁶.

Mai mult decât atât, empatia în domeniul relațiilor publice poate avea conexiuni cu diverse activități pe care le desfășoară indivizii în această profesie. Atunci când vine vorba de a da un răspuns, o concluzie a unei discuții

⁷³ *ibidem*, p. 114

⁷⁴ Belinda Parmar. *EMOTIONAL INTELLIGENCE. Corporate Empathy IS Not an Oxymoron*, în Harvard Business Review, 2015, p. 2

⁷⁵ Patti Sanchez. *CHANGE MANAGEMENT. The Secret to Leading Organizational Change is Empathy*, în Harvard Business Review, 2018, p. 3

⁷⁶ Belinda Parmar. *op. cit.*, p. 5

sau un feedback contează foarte mult modalitatea aleasă. Mai exact, folosirea eficientă a emoțiilor emițătorului față de receptor poate să facă diferența în finalul discuției. „În exersarea eficientă a aceste capacități [empatia], este esențială învățarea metodelor de a oferi un feedback corect celorlalți în legătură cu emoțiile și sentimentele lor, dar și cu privire la motivele care le pot genera respectivele reacții afective”⁷⁷.

Zona conflictelor este una care se întâlnește în mod frecvent cu domeniul relațiilor publice. De ce? Pentru că în interacțiunile interumane intervin factori precum stres sau presiune, însă nimănui nu-i face plăcere să se afle în situații conflictuale. „O modalitate sigură de a declanșa un conflict este înțelegerea greșită a mesajului pe care a vrut să îl transmită o altă persoană. Desigur, putem da vina pe celălalt, dar cea mai productivă și cea mai dezirabilă strategie este aceea de a ne asuma responsabilitatea pentru eficiența comunicării. Primul pas constă în a asculta în mod empatic”⁷⁸. Astfel, comunicarea este cea care trebuie să eficientizeze procesele de muncă, chiar și atunci când se preconizează un conflict sau dacă acesta a izbucnit deja. „Empatia determină un grad net superior de exactitate în comunicare, iar punerea în aplicare a abilităților empatică va merita cu siguranță investiția de timp. Drept urmare, productivitatea va crește și potențialul conflictual va fi redus”⁷⁹. Acest fapt este afirmat și de cei doi autori Stein și Book care spun că „atunci când vei face o afirmație de natură empatică, chiar și într-un context tensionat sau opozițional, vei determina o schimbare a forțelor. Un schimb de păreri controversat și dificil se va transforma într-o alianță de colaborare”⁸⁰. Tensiunea intervine deseori în cadrul activităților de PR, însă uneori suntem implicați direct sau doar observatori. Oricum ar fi, este important de știut că aceste conflicte trebuie să fie constructive, să rezulte ceva bun din relatarea argumentelor fiecărei părți. Astfel, „primul pas în crearea unui context colaborativ constă în interacțiunea bazată pe empatie. În mod evident, empatia este fundația pe care se va construi încrederea. Atunci când asști alți oameni în soluționarea unui conflict, comentariile empatică sunt

⁷⁷ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 78

⁷⁸ *ibidem*, p. 81–82

⁷⁹ *ibidem*, p. 79

⁸⁰ S. Stein, H. Book. *The EQ Edge: Emotional Intelligence and Your Success* (ed. a 3-a), Jossey-Bass, San Francisco, 2011, p. 112 *apud* Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 79

cele care deschid canale noi de comunicare și pot aduce în discuție flexibilitatea atât de necesară în rezolvarea oricărui tip de problemă”⁸¹.

Aceleași metode se aplică și în momentul în care omul de PR este pus în situația de a negocia, situație cu ar fi tare de folos să se familiarizeze deoa-rece nu puține vor fi momentele în care va fi nevoit să pună în practică ele-mente din acest spectru. „Una dintre cele mai productive strategii de nego-ciere constă în aplicarea abilităților empatice în comunicare. Propunerile vor avea, cu certitudine, o forță de persuasiune mai mare atunci când vor fi prezentate într-un mod empatic”⁸².

Această zonă delicată a conflictelor și a situațiilor de criză necesită de multe ori asumarea vinei sau a problemei și soluționarea rapidă. Un studiu realizat pe efectele pe care le are opțiunea de a cere iertare în momentele de criză a ajuns la concluzia că este foarte importantă în domeniul relațiilor publice și chiar funcționează. Transmiterea scuzelor, utilizarea simpatiei și a empatiei în comunicarea de criză reprezintă forme complexe ale PR-ului. A cere iertare înseamnă asumarea răspunderii, iar acest lucru este văzut ca bune maniere sau chiar ritual. Bineînțeles, a cere iertare nu rezolvă pro-bleme, însă folosind această opțiune, alături de empatie, poate reprezenta un pas spre soluționare⁸³. De asemenea, multiple studii de caz au trasat în linii mari principiile care stau la baza unei comunicări de criză eficiente, listă în care nu ezită să apară comunicarea din care reiese „compasiune, în-grijorare, empatie”⁸⁴ dar și importanța de a „demonstra empatiei și de a lua în considerare latura umană a unei crize – nu doar aspectele operaționale, tehnice, științifice și legale”⁸⁵. Specialiștii de la Harvard au venit și ei cu câ-teva idei care stau la baza comunicării pe timp de criză, în special modul în care liderii trebuie să abordeze situații de acest fel care generează incertitu-dine și panică în rândul colaboratorilor. Printre aceste idei se amintește cât de important este să „îndrumi personalul cu empatie și să acorzi importanță

⁸¹ Marcia Hughes, James Bradford Terrell. *op. cit.*, p. 80

⁸² *ibidem*, p. 80

⁸³ Cayce Myers. *Apology, sympathy, and empathy: The legal ramifications of admitting fault in U.S. public relations practice*. Public Relations Review, Virginia, 2015, pp. 1–76

⁸⁴ Cory L. Young, Arhlene Flowers. „Fight viral with viral: A case study of Domino's Pizza's crisis communication strategies”, in *Strategic Communication*, 1, article 6, <http://cssc.uscannenberg.org/cases/v1/v1art6> (accesat la 21.04.2020), 2012, p. 96

⁸⁵ Jim Macnamara. „The Hazelwood coal mine fire: Lessons from crisis miscommunication and misunderstanding”, in *Strategic Communication*, 4, article 4, <http://cssc.uscannenberg.org/cases/v4/v4art4> (accesat la 21.04.2020), 2015, p. 80

siguranței și sănătății acestora”⁸⁶. Această recomandare se potrivește poate cel mai bine în criza de față care s-a creat din cauza COVID-19. Oamenii de PR se află printre aceia care sunt nevoiți să depună eforturi suplimentare în aceste momente deoarece toate strategiile brand-urilor din subordinea lor s-au schimbat și trebuie regândite și adaptate cerințelor actuale ale pieței. Este valoroasă în acest moment concentrarea pe empatie, în locul celei asupra oportunităților de vânzare, deoarece grupurile țintă sunt afectate de această criză și au nevoie să simtă că brand-urile favorite sunt alături de ei. Astfel, este esențială păstrarea transparenței față de clienți și consumatori, privind din perspectiva lor problema și oferind empatie cu curaj, fără teama că este greșit ceea ce se întâmplă în interiorul firmei⁸⁷.

Chiar dacă există atât de multe studii care susțin importanța empatiei și eficiența pe care o aduce în cadrul unei organizații, aceasta vine și cu laturi greu de atins. Empatia este ceva foarte greu de măsurat, acest fapt fiind un obstacol în calea departamentului de conducere al companiilor. „Directorii de companii se confruntă cu următoarea problemă: aceștia văd empatia ca fiind o calitate intangibilă și astfel, greu de cuantificat. Dacă nu poți să măsoari empatia, atunci este foarte dificil să determini cât de multă empatie oferă compania și unde se regăsesc cele mai mari deficite de empatie”⁸⁸. Cu toate acestea, același studiu vine și prezintă ideea dintr-o altă perspectivă și contraargumentează acest mit, spunând că este o concepție greșită. „Empatia poate fi măsurată, iar coeficientul de empatie al companiei poate fi determinat, permițându-i directorului să stabilească precis care sunt punctele forte și slăbiciunile companiei, dar și să vadă cum se clasează în comparație cu competiția”⁸⁹.

Lucrarea menționată anterior a realizat o cercetare în care au măsurat coeficientul de empatie din cadrul a 100 cele mai cunoscute companii din UK. Belinda Parmar definește empatia cu ajutorul a trei componente: *client*, *angajat* și *social media*. Cu ajutorul acestora și a trei canale de analiză rezultă acest coeficient de empatie pe care l-au măsurat. O parte dintre rezultatele

⁸⁶ Chris Nichols, Shoma Chatterjee Hayden, Chris Trendler. „4 Behaviors That Help Leaders Manage a Crisis”, în *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/04/4-behaviors-that-help-leaders-manage-a-crisis> (accesat la 23.04.2020), 2020

⁸⁷ Paul A. Argenti. „Communicating Through the Coronavirus Crisis”, în *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis> (accesat la 23.04.2020), 2020

⁸⁸ Belinda Parmar. *op. cit.*, p. 3

⁸⁹ *ibidem*, p. 3

acestei cercetări arată că „sectorul care s-a clasat destul de rău a fost cel al telecomunicațiilor. Satisfacția angajaților și cea a clienților sunt cele care suferă de pe urma dorinței de a avea profit pe termen scurt. Strategiile de social media al companiilor din acest sector clasate printre ultimele locuri spun că se bazează prea mult pe răspunsuri tipizate, cu circuit închis, fapt care îi determină pe clienți să apeleze la forme tradiționale de contact, precum serviciul clienți”⁹⁰. De asemenea, compania care s-a clasat cel mai bine în această cercetare a fost LinkedIn, care surprinzător, avea cont de Twitter. Faptul că LinkedIn face eforturi să fie prezentă acolo unde clienții săi sunt prezenți, dovedește empatia de care dă dovadă compania față de interesele clienților. Mercedes a avut rezultate dezamăgitoare în cadrul acestui studiu, iar social media a fost unul dintre factorii care a influențat cel mai tare rezultatul. Însă, per total, fiecare dintre companiile care au făcut parte din această cercetare aveau goluri care puteau fi îmbunătățite⁹¹.

Având în vedere acest studiu, putem să observăm care ar fi rolul unui consilier PR într-o companie și cum ar putea influența munca sa succesul acesteia. Ei bine, empatia ar putea să facă diferența sau cel puțin să aibă un aport semnificativ. A fost menționată ideea conform căreia angajații și clienții sunt cei care suferă cel mai tare în contextul dat. Ei bine, dacă un om de PR își pierde clienții sau colegii de muncă, pentru cine și cu cine mai lucrează ca să aducă rezultatele dorite companiei? Prin empatie se pot întreține și fructifica aceste relații.

Continuând pe latura studiilor care vin să evidențieze părți mai puțin pozitive despre empatie sau care aduc argumente conform cărora oamenii sunt îndreptățiți să nu folosească și să nu dezvolte această parte, următorul studiu are o ipoteză cel puțin interesantă. Autorii și-au propus să evidențieze faptul că unul dintre principalele costuri care ar putea să îi „motiveze pe oameni să evite empatia ar fi costurile cognitive (cum ar fi efortul, aversiunea sau ineficacitatea) ale empatie”⁹². În urma aplicării metodelor de cercetare, rezultatele acestora au indicat faptul că oamenii aleg de cele mai multe ori să nu empatizeze cu persoane pe care nu le cunosc, iar ipoteza lor a fost

⁹⁰ *ibidem*, p. 5

⁹¹ *ibidem*, pp. 5–6

⁹² C. Daryl Cameron, et alii. „Empathy Is Hard Work: People Choose to Avoid Empathy Because of Its Cognitive Costs”, in *Journal of Experimental Psychology: General*, aprilie 2019, Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000595> (accesat la 21.04.2020), p. 1

confirmată deoarece efortul cognitiv pe care trebuia să îl depună participanții și expunerea la riscul de a face erori au însemnat puncte de plecare în deciziile acestora de a evita să fie empatici. De asemenea, sentimentul că o persoană nu este suficient de mult implicată emoțional și nu are capacitatea de a înțelege cu precizie emoțiile celor din jur deoarece necesită resurse mari de timp a influențat într-o mare măsură evitarea empatiei. În cazul în care folosirea empatiei rezultă în recompense semnificative pentru persoana care urmează să fie empatică, atunci regulile se schimbă. Participanții la acest studiu au ținut cont de acest factor și de persoanele țintă cărora trebuie să le ofere empatie. Au fost mult mai înclinate la a oferi empatie față de persoanele dragi, dar și dacă au existat recompense de ordin social sau chiar financiar⁹³.

Astfel, putem spune că un specialist în relații publice trebuie să fie dispus să investească multiple resurse pentru a reuși să empatizeze cu publicul său. Dacă acest lucru nu poate fi realizat, atunci merită să fie luate în considerare metode alternative de a intra în contact cu acesta, care poate chiar să însemne imposibilitatea de a înțelege pe deplin nevoile și cerințele pieței. Omul de PR poate să considere ca recompensă succesul muncii sale, care într-un final se transpune și în remunerație. Considerăm că satisfacția pe care o aduce găsirea răspunsurilor prin intermediul empatiei merită efortul și costurile acesteia.

CAPITOLUL II

Studiu de caz

În lucrarea de față, studiul de caz a avut ca baze și o serie de studii care au pus accentul pe diverși factori care coincid cu obiectivele noastre. Studiile recente ne arată că lumea care se dezvoltă în jurul nostru cere noi aptitudini de la generațiile care urmează să intre pe piața muncii. Printre acestea se numără „gândirea critică, rezolvarea de probleme, creativitatea, munca în echipă și munca alături de culturi diferite, într-o societate care se află în continuă schimbare”⁹⁴. Aceste noi generații se confruntă cu cerințe pentru care

⁹³ *ibidem*, pp. 11–13

⁹⁴ Jasmina Arsenijević, Milica Andevski, Milanka Maljković. *Teachers' Emotional Intelligence Development Management – Necessity Of The New Age*, Proceedings of INTED2012 Conference, Valencia, Spain, 2012, p. 2896

nu sunt pregătiți de-a lungul anilor de educație, iar majoritatea aptitudinilor pe care sunt nevoiți să le dezvoltă necesită un control al emoțiilor, lucru care prezintă dificultăți de cele mai multe ori. Astfel, sunt puși în situații complicate în care există așteptări mari, dar există și impact negativ al factorilor externi din societatea în care trăiesc⁹⁵. Astfel, am ales ca în cercetarea noastră să includem și reprezentanți ai generației de viitori specialiști în relații publice și să observăm felul în care aceștia se raportează la aptitudini care privesc inteligența emoțională, respectiv empatia.

În ceea ce privește alegerea profesorilor și a practicienilor în domeniul relațiilor publice, am vrut să vedem care este punctul de vedere al unor persoane care predau zi de zi concepte ale acestui domeniu și al unor persoane care zi de zi pun în practică aceste concepte. Astfel, a fost interesant de observat și de comparat dacă și în ce mod empatia joacă un rol în activitatea lor profesională.

2.1. Designul de cercetare

Principalele obiective pe care ni le-am propus realizând această lucrare constituie în a analiza punctul de vedere al viitorilor specialiști PR față de tema dată, dar mai ales viziunea experților din domeniul relațiilor publice. Mai mult decât atât, dorim să evidențiem diferențele de percepție asupra elementelor care stau la baza succesului practicienilor PR, în comparație cu persoanele care au ca principală profesie predarea în domeniul relațiilor publice. Ca un ultim obiectiv al acestei lucrări, dorim să oferim o variantă succintă a unui ghid de bune practici, rezultat atât din revizuirea literaturii, dar și din răspunsurile obținute prin intermediul metodelor de cercetare.

Având în vedere că lucrarea de față se bazează pe un studiu de caz format doar din metode și instrumente de factură calitativă, am considerat ca fiind oportună formularea unui set de **întrebări de cercetare**:

1. Care sunt efectele negative ale empatiei în munca de PR?
2. În ce fel influențează empatia comunicarea dintre un consilier PR și publicurile sale?
3. Persoanele de gen feminin sunt mai empatică decât cele de gen masculin?

⁹⁵ *Ibidem*, p. 2896

4. Cum este folosită empatia în comunicarea de criză?
5. Cum influențează canalul de comunicare dintre un consilier PR și public perceperea și transmiterea emoțiilor?

2.2. Metodologie

Pentru a putea găsi răspunsuri la întrebările de cercetare și pentru a putea ajunge la concluzii pertinente pentru specificul acestei lucrări, am ales să folosim două metode de cercetare calitative. Mai exact, am ales interviul individual ca instrument al anchetei sociologice, folosind ghidul de interviu semistrukturat și interviul de grup (focus group), folosind tot ghidul de interviu semistrukturat. Având în vedere tema tratată în această lucrare și mai ales caracterul interdisciplinar al acesteia, considerăm că metodele alese sunt cea mai bună modalitate prin care putem să avem o cercetare cu rezultate valoroase. Margaret Stacey spune că ancheta prin interviu se recomandă a fi folosită „când trebuie studiate comportamente dificil de observat pentru că se desfășoară în locuri private, când se cercetează credințele și atitudinile, neexistând documente scrise despre acestea. În astfel de cazuri cea mai bună soluție o reprezintă utilizarea interviului”⁹⁶.

Tehnica interviului a fost abordată în mod teoretic de diverși specialiști ai domeniului, fiecare venind cu o viziune asupra ce înseamnă, cum se realizează și care sunt avantajele, respectiv dezavantajele acestuia. Însă, la o simplă analiză a diverselor lucrări am constatat că toate ajung în același punct și ideile de bază rămân aceleași. Una dintre definițiile interviului spune că este „o tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane”⁹⁷. Una dintre caracteristicile interviului este aceea că „urmărește aflarea unor informații ce au un oarecare grad de generalitate și privesc socialul”⁹⁸. În componența sa, „convorbirea reprezintă elementul fundamental în tehnica interviului, în

⁹⁶ Margaret Stacey. *Methods of Social Research*. Oxford: Pergamon Press, 1970, p. 70 *apud* Septimiu Chelcea. *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 151

⁹⁷ Septimiu Chelcea. *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 150

⁹⁸ Traian Rotariu, Petru Iluț. *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Polirom, Iași, 2001, pp. 61–62

timp ce întrevvedereea nu constituie decât o condiție care facilitează transmiterea informațiilor unidirecționale: de la persoana intervievată spre operatorul de interviu (sau spre cercetătorul științific)”⁹⁹.

Ca orice metodă utilizată în cercetarea socioumană, interviul prezintă o serie de avantaje și dezavantaje. Printre avantaje se numără „flexibilitatea, rata mai ridicată a răspunsurilor, observarea comportamentelor nonverbale, asigurarea standardizării condițiilor de răspuns și a controlului asupra succesiunii întrebărilor, colectarea unor răspunsuri spontane, asigurarea unor răspunsuri personale, asigurarea răspunsului la toate întrebările și studiarea unor probleme mai complexe”¹⁰⁰. În ceea ce privește dezavantajele, acestea fac referire la „costul ridicat, timpul îndelungat, erorile datorate operatorilor de interviu, imposibilitatea consultării unor documente, neasigurarea anonimatului și lipsa de standardizare”¹⁰¹.

Există mai multe clasificări ale interviului, iar noi am ales ca primă metodă interviul individual semistrukturat, de elită. În acest caz, „sunt prestabilite doar temele în jurul cărora se va purta discuția”¹⁰², însă „întrebările și succesiunea lor nu sunt prestabilite”¹⁰³. Am ales să folosim termenul *interviu de elită* deoarece am considerat ca fiind mai potrivit în contextul lucrării de față. Literatura de specialitate vine și confirmă această alegere, spunând că în cazul acestor interviuri, „persoana care investighează este dispusă, uneori chiar nerăbdătoare să lase persoana intervievată să îi dezvăluie care este problema, întrebarea sau situația, până la limitele la care interviuatorul este capabil să creeze conexiuni cu problemele sale, indiferent care sunt acestea”¹⁰⁴. Mai mult decât atât, elitele sunt considerate acele persoane „care posedă un grad superior de cunoștințe”¹⁰⁵. În lucrarea de față încadrăm la

⁹⁹ Septimiu Chelcea. *op. cit.*, p. 150

¹⁰⁰ Kenneth D. Bailey. *Methods of Social Research* (ediția a II-a), New York: The Free Press., (1982), p. 183 *apud* Septimiu Chelcea. *op. cit.*, pp. 153–154

¹⁰¹ *ibidem*, p. 183 *apud* Septimiu Chelcea. *op. cit.*, pp. 154

¹⁰² Traian Rotariu, Petru Iluț. *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Polirom, Iași, 2001, p. 63

¹⁰³ Septimiu Chelcea. *op. cit.*, pp. 160

¹⁰⁴ Lewis Anthony Dexter. *Elite and Specialized Interviewing*, ECPR Press, 1970 *apud* Leo Van Audenhove. *Expert and Elite Interviews in the Social Sciences*, Vrije Universiteit Brussel, 2017, p. 4

¹⁰⁵ John E. Harrison. *Synaesthesia: The Strangest Thing*, Oxford University Press, 2001 *apud* Leo Van Audenhove. *Expert and Elite Interviews in the Social Sciences*, Vrije Universiteit Brussel, 2017, p. 4

elite persoanele din mediul universitar pe care le considerăm valoroase în a furniza informații de înaltă calitate studiului de față și persoanele care ocupă funcții cheie în domeniul relațiilor publice, aducând un bonus de idei și opinii bazate pe experiența profesională îndelungată. „În multe cazuri, nu sunt neapărat persoanele publice sau liderii de organizații și instituții cei mai îndreptățiți să revendice titlul de elite, ci cei care dețin relații sociale importante, capital social și poziții strategice în cadrul structurilor sociale deoarece ei sunt mai capabili să își exercite influența”¹⁰⁶.

Interviul de grup semistrukturat, respectiv focus grupul este cea de-a doua metodă utilizată în lucrarea de față. Acesta „este o metodă calitativă, pentru că presupune interacțiunea participanților, schimbul de replici, de opinii și idei pe marginea unor întrebări deschise”¹⁰⁷ și are ca specific „colectarea datelor prin interacțiunea dintre membrii grupului, referitoare la o problemă stabilită de către cercetător”¹⁰⁸. În cazul acestei metode ne interesează cel mai mult „ce anume spun oamenii, cum o spun, cum se modifică pe parcurs cele spuse”¹⁰⁹.

Interviul de grup

Prima metodă de cercetare aplicată a fost interviul de grup, folosind ghidul de interviu semistrukturat (Anexa 1). Decizia de a aplica această metodă a fost luată în baza faptului că informațiile obținute sunt mult mai detaliate, mai concrete și mai subiective decât în cazul în care am fi ales ancheta sociologică cu instrumentul chestionarul. Acesta a fost realizat față în față, în data de 03.03.2020 cu șapte studenți din ani terminali ai Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Cluj-Napoca, secția Comunicare și Relații Publice, la sediul acestei instituții. Dintre aceștia, au fost prezente patru studente și trei studenți, cu vârste cuprinse între 20 și 23 ani, cu proveniență mediul urban.

Ghidul de interviu a fost întocmit în mare parte în baza informațiilor parcurse în partea de cadru teoretic, de unde au rezultat principalele teme care

¹⁰⁶ William S. Harvey. „Strategies for Conducting Elite Interviews”, in *Qualitative Research*, 2011, p. 433

¹⁰⁷ Traian Rotariu, Petru Iluț. *op. cit.*, p. 64

¹⁰⁸ David L. Morgan. *Focus Groups as Qualitative Research*, Sage Publications, Inc, 1996 *apud* Septimiu Chelcea. *op. cit.*, p. 160

¹⁰⁹ Traian Rotariu, Petru Iluț. *op. cit.*, p. 64

merită abordate în cazul tehnicii alese. Am considerat că este cel mai potrivit acest cadru, atât alegerea temelor, cât și alegerea respondenților deoarece oferă cele mai valoroase informații de ordin personal, chiar intim. Înainte de a aplica ghidul de interviu în cadrul focus grupului, acesta a trecut printr-o pretestare pentru a vedea dacă întrebările sunt bine formulate, dacă înțelesul acestora este cel propus și dacă temele abordate sunt suficiente ca să răspundă scopului și obiectivelor propuse. În urma acestei pretestări au existat mici modificări de perfecționare a ghidului pentru a ajunge la rezultate fezabile cercetării pe care ne-am propus-o în această lucrare.

Încercând să răspundem întrebărilor de cercetare, temele abordate în cadrul focus grupului s-au concentrat pe idea de emoții, pentru a vedea în ce măsură respondenții le pot recunoaște și înțelege, atât în cazul propriei persoane, dar mai ales în cazul persoanelor din jurul lor; ideea de inteligență emoțională și empatie ca latură teoretică și aplicabilă în viața profesională, respectiv personală și ideea de efecte și implicații ale empatiei în domeniul relațiilor publice. În toate aceste teme au fost încurajate exemplificarea afirmațiilor făcute de către respondenți pentru a crea o imagine completă, s-au discutat diferite situații din munca de PR în care empatia joacă un rol important și s-a pus accentul pe opiniile studenților în legătură cu acestea.

Interviul individual

Cea de-a doua metodă de cercetare aplicată a fost interviul individual de elită, folosind ghidul de interviu semistructurat. În urma acestei metode se dorește obținerea de opinii avizate cu privire la cum influențează empatia munca de PR. Interviurile au avut loc în lunile martie și aprilie 2020, perioadă atât de îndelungată datorată instaurării stării de urgență provocată de COVID-19. Persoanele intervievate fac parte din două grupuri: un grup de cadre didactice ale Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Cluj-Napoca din departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate și un grup de specialiști în Comunicare și Relații Publice. Aceștia din urmă au realizat fie studii de profil, fie studii din alt spectru de specializare și profesează în Cluj-Napoca, respectiv Alba Iulia, colaborând cu clienți din mai multe județe ale țării. Aceste diferențe le vom evidenția în cele ce urmează. Chiar dacă a fost de dorit ca numărul persoanelor de gen feminin să fie măcar aproximativ egal cu cel al persoanelor de gen masculin, răspunsurile finale nu au îndeplinit această condiție. Din acest motiv, concluziile vor fi generalizate într-un mod nereprezentativ. Astfel, în grupul de cadre

didactice au răspuns pozitiv invitației de a participa la acest studiu 1 persoană de gen masculin și 5 de gen feminin, iar în cadrul grupului de specialiști PR se află 1 persoană de gen masculin și 2 de gen feminin.

Planul inițial a fost ca interviurile să fie ținute față în față cu persoanele alese, să se bazeze pe un ghid de interviu semistructurat cu un număr de 3–4 teme de abordat, urmat de întrebări adiacente. Având în vedere situația provocată de noul COVID-19, planurile s-au schimbat și am încercat să adaptăm cele propuse în mediul online. Astfel, am ales varianta scrisă a interviului deoarece am considerat că persoanele pe care doream să le interviuăm aveau un program încărcat, în ciuda faptului că situația dată impunea statul acasă și nu am dorit să impunem o perioadă de răspuns, ci am lăsat la latitudinea respondentului. Unul dintre interviurile realizate cu cadrele didactice a avut loc conform planului inițial, cu puțin timp înainte ca situația de urgență să se instaleze. Iar unul dintre interviurile cu profesioniști în domeniul PR a fost realizat cu mesaje audio pe Facebook deoarece așa am hotărât de comun acord cu respondentul care nu dorea să îl realizăm prin e-mail. Am trimis un număr de 14 e-mail-uri cu un ghid de interviu atașat (Anexa 2, Anexa 3), care conținea trei întrebări, respectiv șase iar apoi am revenit cu întrebări în cazurile care cereau asta. Dintre aceste e-mail-uri, 6 au fost adresate profesioniștilor în domeniul relațiilor publice, iar 8 cadrelor didactice din cadrul departamentului de Comunicare, Relații Publice și Publicitate. Așa cum ne-am așteptat, au existat câteva cazuri de refuzuri din diverse motive, astfel rezultând un total de 9 interviuri realizate cu succes. Cu toate că ne-am propus un număr mai mare de interviuri, am considerat totuși, că răspunsurile începeau să atingă un punct în care informația se repeta, sub o anumită formă sau alta și am hotărât că răspunsurile totale sunt suficiente.

Ghidul de interviu semistructurat a fost inițial gândit doar pe teme majore care urmau să fie abordate în interviurile față în față, iar acum au fost adaptate sub formă de întrebări standard pentru fiecare respondent, cu mici diferențe între cele două grupuri. De asemenea, revenirea cu întrebări adiționale și primirea răspunsurilor suplimentare a fost un proces mai complicat și de durată, comparativ cu situația ideală în care interviurile nu ar fi fost mediate de un canal de comunicare online. La fel ca în cazul ghidului de interviu folosit la focus grup și cel folosit la interviurile individuale a fost pretestat și au existat modificări pentru a facilita o mai bună înțelegere care a rezultat în răspunsuri axate pe tema propusă.

Într-un final, întrebările formulate în ghid se bazau pe idei precum definirea și conceptualizarea *empatiei*, efectele pe care ar putea să le aducă în munca de PR, diferențele de impact asupra muncii între bazele teoretice ale domeniului și experiențele profesionale și adaptarea la situații de criză precum cea generată de COVID-19.

2.3. Rezultate

Interviul de grup

Pornim în acest subcapitol cu expunerea rezultatelor din cadrul primei metode aplicate, anume focus grupul, în cadrul căruia ne-am dorit să obținem date de factură calitativă de la persoane viitoare practicante în domeniul relațiilor publice.

Începând cu tema inteligenței emoționale și a empatiei ca latură teoretică, este important de menționat că toți respondenții erau la acel moment familiarizați cu aceste concepte și cunoșteau măcar câteva elemente care le compun. Studenții participanți la acest interviu au avut opinii împărțite în momentul contextualizării și a detalierei înțelesului pe care îl are empatia. O mică parte dintre ei, mai exact 2 persoane au mers pe ideea *compasiunii* și a suferinței, menționând că momentele în care este folosită empatia sunt acelea în care cineva se află în situații dificile și încărcate de emoții negative („acea calitate pe care un om o are în momentul în care altcineva suferă sau are nevoie de ajutor, un fel de compasiune”). Majoritatea respondenților, în totalitate formați din persoane de gen feminin, au ales să definească empatia prin concepte precum *înțelegere* („a te pune în pielea cuiva într-o anumită situație pentru a înțelege mult mai bine ce simte și pentru a putea oferi sfaturi”, „înțelegerea frustrărilor sau a problemelor”, „să te pui în poziția persoanei respective”), *simțire* („a încerca să simți ce simt cei de lângă tine”, „simți cu acel om care suferă”) și a *imagina* („să-ți imaginezi măcar prin ce trece sau ce simte o anumită persoană ca să înțelegi și ce ți se poate întâmpla ție”). Partea masculină a mers mai degrabă pe latura rațională și a proceselor cognitive pe care le dezvoltă o persoană („apartenență față de o idee sau o persoană”, „eu corelez cu ideea de perspectivă, sunt două abilități destul de greu de înșușit”).

Făcând o trecere la partea mai detaliată a inteligenței emoționale, toți participanții la acest interviu de grup au ajuns la concluzia că există mai degrabă o problemă în a gestiona propriile emoții, decât în a le înțelege pe cele

ale persoanelor din jur. Aceștia au spus că „depinde foarte mult de zi, dispoziție și diferiți factori”, „cred că îmi cunosc și îmi înțeleg emoțiile destul de bine, dar pe ale celor din jur nu le cunosc la fel de bine”, „cred că este un proces foarte complicat”, „este important să te înțelegi pe tine însuși”, „mi se pare mult mai ușor să văd și să înțeleg emoțiile celor din jur, decât la propria persoană unde te atinge mai personal și nu poți să vezi în perspectivă cum poți la ceilalți”, „cred că mai degrabă percep emoțiile omului dacă am trecut și eu prin starea lui”, „îmi este foarte greu să îmi înțeleg emoțiile și faptul că nu pot să mă exprim mă duce la frustrare”, „îmi este mult mai ușor să îi înțeleg pe cei din jur deoarece îmi place să îi ascult, iar pe mine nu îmi place să mă ascult”, „ține de inteligență emoțională tot acest proces”, „este important ca atât eu, cât și cei din jur să înțeleagă de ce am avut anumite reacții emoționale într-o anumite situație”.

Un lucru interesant pe care l-am observat în reacțiile și răspunsurile studenților este contrar teoriei pe care am dezbătut-o, iar replicile lor sunt cel mai potrivit mod de a evidenția acest aspect: „îmi este mult mai ușor să îi înțeleg pe cei din jur dacă am trecut și eu prin ce trec ei și îmi este mult mai greu să înțeleg dacă mi se pare absurdă situația”, „dacă unei prietene i-a murit câinele, tind să empatizez mult mai mult cu ea pentru că și mie mi-au murit câini de-a lungul timpului”, „am empatizat tare cu un coleg a cărui părinți treceau printr-un divorț deoarece și părinții mei au trecut prin asta”, „cred că aș oferi mai multă empatie unei persoane care trece printr-o situație prin care am trecut și eu”. Pe de altă parte, o foarte mică parte dintre respondenți au privit situația din alt unghi, spunând că „tind să cred că nu aș oferi la fel de multă empatie unei persoane care trece printr-o situație prin care eu nu am trecut, dar de multe ori îmi induc anumite trăiri”.

Studentii participanți au identificat o serie de contexte în care empatia este prezentă și poate să favorizeze anumite elemente („empatizezi cu povestea unei persoane care trece prin probleme în familie”, „întâlnim empatia în cazuri sociale”, „eu tind să empatizez mult mai mult cu oamenii din perspectivă emoțională, decât rațională, adică îmi este mult mai ușor să îl înțeleg sentimental, emoțional decât dacă mi-ar spune *m-am tăiat la deget* pentru că asta trece”, „cea mai mare empatie o am față de oamenii străzii”, „cred că empatia ține foarte mult de dispoziția pe care o avem, de exemplu am o zi bună sau o zi rea”, „poți empatiza dacă tu ai resursele necesare la dispoziție și cealaltă persoană nu”). Dar au fost amintite și contexte de ordin profesional („nu reușesc să empatizez cu oamenii care se plâng că au mult

de lucru, chiar dacă și eu am trecut prin asta deoarece e vina lor că nu au reușit să se organizeze”, „nu cred că poți să fii un om bun de PR dacă nu ai această calitate de empatie, nu poți să fii tu cel care știi, ci trebuie să privești la ceea ce se cere și ce e nevoie”).

După această parte în care am creat o fundație și am înțeles împreună diverse concepte și elemente care compun procesele emoționale, am dus discuția pe o temă a efectelor și a implicațiilor pe care le poate aduce empatia în domeniul relațiilor publice. Prezența empatiei în activitățile specifice domeniului a fost subliniată de către studenți ca fiind necesară („nu cred că poate să existe om de comunicare care să nu aibă dezvoltată abilitatea asta”, „nu poți să fii un specialist dacă nu poți să empatizezi și nu poți să vrei să comunici cu oamenii dacă nu știi cum și cu cine vorbești deoarece asta presupune să vezi și să auzi ca ei”, „empatia este absolut necesară deoarece nu ajungi să te înțelegi cu clientul dacă tu nu știi să pui problema în așa fel încât să te și înțeleagă”). Câteva aspecte interesante au fost menționate în cadrul acestei teme, mai exact faptul că „la începutul carierei empatia este de ajutor, însă după un timp se dezvoltă anumite tipare după care te ghidezi, iar empatia trece pe locul al doilea odată cu căpătarea experienței” și că „empatia trebuie să aibă limite, în sensul că nu poți să empatizezi cu toată lumea și pentru orice”. Chiar mai mult, reprezentanții genului masculin au spus că văd empatia ca un instrument pe care trebuie să înveți să îl folosești și că este de dorit, chiar mai facil să fie empatia o latură dezvoltată în personalitatea omului de PR deoarece aceasta nu poate fi „teatrală, mimată”.

Cunoașterea publicului țintă și a nevoilor acestuia au fost principalele efect identificate, alături de o serie de acțiuni pe care omul de PR ar trebui să le parcurgă pentru a le favoriza. Grupul cu care am discutat a evidențiat următoarele aspecte: „cred că trebuie făcută o analiză a publicului țintă prin care să se vadă nevoile, iar prin cunoașterea amănunțită omul de PR poate să ajungă mai ușor la ei”, „un om de PR trebuie să răspundă nevoilor publicului țintă și cred că empatia ar fi un punct cheie în acest proces”, „empatia oferă procesului o mai mare complexitate, privind și la nevoile celor din jur care se pot regăsi în nevoile personale”, „cred că trebuie să mergi în interiorul grupului țintă, să te uiți la oamenii respectivi, să vezi ce mod de a gândi au, cum se raportează ei la tine, ce așteptări au”, „ideea de a vedea problemele lor și de a merge exact pe ele cu comunicarea”

Așa cum a spus unul dintre participanți, „efectele pozitive sunt clar cele mai multe”, iar efectele negative ale empatiei în domeniul relațiilor publice

au fost rar menționate prin replici precum „empatia te seacă de energie la un moment dat”, „empatia poate să afecteze gradul de raționalitate care este necesar în anumite situații”, „dacă empatizezi prea mult cu un grup poți ajunge să utilizezi prea multe resurse fără un scop clar”.

În următoarea parte a interviului, studenților li s-a descris o situație în care omul de PR este nevoit să intervină și să își pună în practică cunoștințele (Anexa 1 – întrebarea 9). Printre soluțiile oferite de studenți amintim: „nu te panichezi”, „i-aș oferi un pliant care să îl îndrume spre toate informațiile de care are nevoie”, „în niciun caz nu cred ca i-aș zice că nu am habar despre ce vorbește”, „aș veni cu detalii universal valabile”, „i-aș propune să îmi ofere date de contact în vederea programării unei vizite la facultatea respectivă”, „trebuie să tratezi cu răbdare”, „aș căuta să îi ofer ceva personalizat”, „să fiu sinceră cu el, dar în același timp să nu îi dau de înțeles că nu știu despre ce e vorba”, „trebuie să păstrezi o constantă între ceea ce dorește acea persoană să audă și ce dorește instituția să transmită”, „i-aș face legătura cu studenți de la acea facultate”, „indiferent de context, treaba trebuie făcută până la capăt, imaginea brand-ului este în joc și fiecare persoană trebuie tratată în mod egal cu celelalte care au primit atenție din partea ta”. Concluzia la care au ajuns se referă la ideea că este important să îți dai seama cu ajutorul empatiei de ce are nevoie o persoană și să încerci să îi oferi ceva cât mai aproape de nevoia sa.

Având în vedere cadrul pe care l-am creat împreună cu participanții, aceștia și-au adus aminte de diverse situații în care au realizat că empatia a fost cea care a jucat un rol important. Printre acestea, a fost menționat un caz de conflict marital în care unul dintre respondenți a fost direct implicat în facilitarea rezolvării acestuia, iar pentru aceasta a ajuns la concluzia că „în momentul în care empatizezi cu o persoană trebuie să o și ajuți, întrebările sunt esențiale, cumva toată comunicarea se bazează pe întrebări; cu ajutorul întrebărilor și încercând să mă pun în pielea fiecăruia am reușit să îi aduc la un consens”.

Printre alte exemple au mai fost menționate următoarele: „empatia mă ajută pentru că îmi conturează mai bine ceea ce trebuie să fac”, „din cauza empatiei aveam tendința să amân ce mă gândeam să spun deoarece îmi imaginam ce ar crede persoana respectivă, cum s-ar simți”, „m-am oferit să ajut o colegă care avea multă treabă la locul de muncă și am ales să fac eu o parte din ea deoarece îmi părea rău pentru ea; ulterior am aflat că am făcut o treabă bună și cumva mă promova pe mine ce am ales să fac”.

Au fost menționate și exemple de situații în care empatia a cauzat efecte negative, implicând o doză prea mare de subiectivism în problema prezentată. Aceasta se referă la un eveniment petrecut la locul de muncă unde nu este permisă intrarea copiilor de o anumită vârstă decât într-un interval orar dedicat. Trecând peste regulile impuse se crea un pericol pentru aceștia, iar stresul cădea pe umerii colegilor de muncă („din cauza empatiei îi mai las pe copii înăuntru, de aceea cred că empatia ar trebui să joace un rol bine definit cu o limită”).

Ultimul subiect de discuție a vizat canale de comunicare, iar punctul central la care au ajuns respondenții face trimitere la faptul că este mai complicat și este nevoie de mai mult efort în momentul în care ar trebui să ne exprimăm și să oferim empatie în scris („aș putea să empatizez și prin e-mail, dar este nevoie să fie prezentat mesajul într-un mod cât mai clar”, „cred că este destul de greu să empatizezi prin scris, respectiv mail”, „scrisul în sine e o problemă”, „oricât ai scrie, e greu să faci o persoană să empatizezi și tu când percepi mesajul să fii empatic”, „poate că tu ești empatic, tu poți să fii ca receptor, dar modul tău de a fi te împiedică să îi arăți că ești empatic prin scris”, „e paraverbalul care lipsește tot timpul prin scris”, „nivelul de empatie e foarte minim prin scris”, „în momentul în care ne referim la un context PR trebuie să îți alegi foarte bine cuvintele și explicațiile, tocmai pentru ca să eficientizezi conținutul, corpul mesajului și ca să te faci înțeles”).

Comunicarea care nu este intermediată de diverse canale mijlocitoare are efecte mult mai bune și facilitează procesul („prin comunicarea face to face cred că poți cunoaște mai bine un om pentru că apar elementele care țin de limbajul nonverbalul”, „suntem influențați de mai mulți factori externi decât credem”).

Studentii au mărturisit că este o provocare pentru aceștia să transmită și să perceapă empatie printr-un canal de comunicare online sau de tip text („mereu depun un efort suplimentar atunci când trimit un e-mail, să am grijă la formulare și apoi primesc un răspuns cu OK”, „nu poți să folosești în scris mai mult de cuvântul în sine”, „poate să ți se pară ca mail-ul pe care l-ai primit sună dur, dar de fapt omul din spatele mail-ului nu asta dorea să transmită”, „eu chiar am mare grijă la modul în care formulez”, „încerc întotdeauna să transmit fix ce voiam să transmit, dar depinde și cui îi scrii și ce relație ai cu persoana respectivă”, „citesc foarte mult ceea ce vreau să trimis și reformulez până când transmit ce vreau sau cu o notă neutră”).

O idee centrală care rezultă din toate aceste răspunsuri este că viitorii specialiști ai domeniului de relații publice consideră empatia ca fiind un instrument util în activitățile specifice, poate chiar un element imperios necesar. Cu toate acestea, ei iau în considerare limitele pe care le poate avea și efectele negative pe care le poate aduce muncii lor. Printre acestea, consumul prea mare de resurse asociat unor activități rutiniere, care se pot baza pe experiențe trecute, astfel utilizând un grad mai scăzut de resurse.

Interviul individual – cadre didactice

Cea de a doua metodă pe care am ales să o aplicăm în această lucrare este interviul individual de elită, cu instrumentul ghidul de interviu semistrukturat. Primul grup de respondenți a căror rezultate urmează să le expunem în ordinea temelor abordate este format din cadre didactice de la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării – Cluj-Napoca, din departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate.

Începem cu prima temă abordată care privește contextualizarea, cadrele didactice intervievate alegând concepte asemănătoare pentru a le asocia empatiei, iar cele mai des întâlnite au fost *inteligența emoțională* („empatia e un artefact al inteligenței emoționale, transpuse în capacitatea de a identifica semnalele emoționale ale celorlalți și a le gestiona optim în cadrul interacțiunii”, „pentru a fi o persoană empatică se presupune că ai această capacitate de a experimenta emoțiile”), *nevoia* („atenți nu doar la propria persoană și la nevoile noastre, ci și la cei din jur și nevoile lor”) și *simțirea* („al șaselea simț”, „empatia este componenta prin care „simt” când persoanelor din jurul meu au nevoie de sprijin emoțional din partea mea”). Acestea au fost urmate de *compasiune* („abilitatea de a răspunde la suferința altora”), *relații interumane* („conexiunea individului cu societatea și cu semenii lui”), *comunitate* („ideea de a trăi fiind conștienți că nu suntem singuri, ci înconjurați permanent de mulți alți oameni”) și *înțelegere*. Toate acestea se regăsesc într-o măsură relativ mare în literatura dezbătută în această lucrare. Mai rar, au fost oferite conceptele *femininitate* („empatia ca trăsătură intrinsecă naturală a indivizilor ce manifestă caracteristici feminine”), *leadership*, *moștenire genetică*, *ascultare activă* și *comunicare*, fapt care ne surprinde. Am fi dorit să facem o comparație între răspunsurile primite din partea persoanelor de gen feminin și cele de gen masculin, însă raportul de 1 la 5 face ca acest lucru să fie destul de complicat. De aceea, vom face această comparație la capitolul de concluzii, adăugând și răspunsurile din partea specialiștilor PR.

Vorbind despre efectele empatiei în activitățile specifice de PR, aproape toți respondenții au identificat numai efecte pozitive, iar afectele negative au fost greu găsite și exemplificate. *Cunoașterea publicului țintă și înțelegerea nevoilor* acestora au fost printre principalele efecte pozitive identificate de aproape toți respondenții grupului de cadre didactice. Aceștia au spus că „în cazul activităților unde lucrezi cu persoane din categorii defavorizate sau cu anumite categorii de vârstă, cum ar fi copii și bătrâni, acolo ai nevoie de foarte multă empatie, empatie veritabilă dacă pot să zic așa. Avantajul în cazul aceasta este că îți cunoști mai bine publicul țintă. Poți să înțelegi mai bine conceptul, poți să gândești mai bine programele”, „te ajută foarte mult la proiecte sau campanii de PR”, „în comunicarea strategică ai nevoie de cunoaștere extrem de aprofundată a domeniului și a oamenilor pentru care sunt gândite proiectele”, „la nivel de CSR este foarte util acest nivel de empatie pentru că are legătură cu cunoașterea grupului țintă”. Aceste efecte menționate conduc în mod direct la succesul muncii, ceea ce chiar a fost menționat de către unul dintre respondenți („efectul folosirii empatiei ar putea fi eficiența crescută a campaniilor derulate – mesajul potrivit ajunge la cel mai potrivit target – și îndeplinirea obiectivelor propuse la începutul unei campanii”). În acest caz ne-a fost oferit un exemplu foarte bun din partea brandului Dove. Aceștia „au făcut un studiu în urma căruia au ajuns la concluzia că doar 2% dintre femei folosesc cuvântul *frumoasă* pentru a se descrie. Astfel, și-au dat seama că este nevoie ca acest concept să fie redefinit pentru a se plia mult mai bine pe modul în care sunt construite femeile reale. Empatia se poate traduce aici prin intermediul modului în care, fiind atenți la nevoile femeilor de toate mărimile și vârstele, ei au ales să se promoveze scoțând în evidență frumusețea autentică, în care se regăsesc toate femeile (eliminând etalonul 90–60–90)”.

Un alt efect pozitiv menționat face referire la *consolidarea publicului* („adaptarea și implicarea companiei la situații reale, concrete din comunitate va fi întotdeauna un real time marketing bine gândit care va avea la bază empatia”). Un exemplu concret oferit în această direcție se referă la „campania celor de la Beard Brothers, *We stand together*, care a strâns în jurul ei foarte multe companii publice și private, dornice să se implice în ajutorarea spitalelor în lupta cu COVID-19. Este o acțiune de CSR care se bazează pe empatie”. În același spectru a fost menționată *fidelizarea clienților* care se datorează utilizării eficiente a empatiei și în direcția propice („dacă specialistul PR reușește să transmită clientului că propunerile sale sunt eminamente

fundamentate pe înțelegerea complexă a nevoilor acestuia, îl va putea fideliza”). Iar un exemplu oferit în acest sens face referire tot la criza creată de COVID-19, spunând că „designerii și confecționerii din industria textilă care realizează măști și alte echipamente sterile și le donează personalului medical, promovând acest lucru în social media, indică un grad înalt de empatie și își pot loializa, astfel, consumatorii”.

Mergând într-o direcție alăturată, respondenții au identificat în mod majoritar beneficii ale folosirii empatiei în cadrul *companiilor* sau în *relația cu clienții*. Printre răspunsuri menționăm că empatia „ajută la înțelegerea persoanelor cu care specialistul lucrează, la o înțelegere mai profundă a persoanelor pe care le consiliază, cu care comunică și pentru care comunică spre publicul țintă”, „consilierul, prin empatie, va reuși să înțeleagă mult mai bine personalitatea individului pe care-l consiliază și va identifica acele strategii de promovare care sunt cele mai potrivite pentru acea persoană”, „empatia poate ajuta la descoperirea nemulțumirilor din cadrul companiei”. Mai mult decât atât, *relația cu persoane din același domeniu* de activitate a fost menționat ca fiind unul dintre cele mai importante efecte ale empatiei, mergând până la selecția persoanelor cu care se lucrează pe anumite proiecte („dat de crearea relațiilor de cooperare/colaborare și chiar afiliere care creează o structură de networking atât de utilă în munca de PR”, „dezvoltarea unei relații profesionale și colegiale cu aceștia îi ușurează muncă în organizarea conferințelor de presă sau a altor evenimente”).

Comunicarea în situații dificile, poate chiar de criză a fost amintit ca fiind un context în care empatia acționează spre succesului omului de PR („acest aspect poate forma abilitatea de a te adapta mai ușor unor persoane sau situații și de a le gestiona mai eficient”, „empatia îl ajută să realizeze mai ușor acest lucru”).

Printre puținele efecte negative menționate, mai corect spus dezavantaje a fost menționată intervenția *subiectivității* care poate să influențeze negativ un consilier PR („e greu să mai fi 100% obiectiv”, „atunci când intervine supra implicarea sau când se dublează asta cu foarte multă încărcătură emoțională e posibil să încurce [empatia] mai degrabă”, „la nivel de CSR se manageriază bugete și acolo deja sunt implicate obiectivele companiei, iar empatia nu e neapărat principalul aliat”).

Discutând cu cadrele didactice legat de elementele care au un impact asupra muncii lor și asupra succesului pe care îl au în activitatea didactică, în

unele cazuri și activitate specifică PR-ului, *documentarea și cunoștințele teoretice* acumulate reprezintă cel mai important factor identificat de către toți respondenții. Printre răspunsurile oferite se regăsesc replici precum „citesc mult, mă documentez”, „mă bazez pe cunoștințele teoretice”, „mă bazez pe hard skills, pe cunoașterea pe care o dețin pe subiectele pe care le predau”, „trebuie să fiu mereu la curent cu tot ce apare nou” și „mă bazez pe îmbunătățirea constantă a gradului de cunoaștere”, „n-ai cum să pui teoria în practică dacă nu ai și trăit-o”.

Al doilea loc în lista elementelor care stau la baza muncii lor, cadrele didactice consideră importantă *adaptarea la nevoile studenților* („adaptez actul de predare pentru generațiile viitoare”, „adaptez constant temele de discuție la realitatea socio-politică curentă și metodele de predare la feedback-ul primit”, „să îi cunosc [pe studenți], să îi înțeleg, să îi provoc, să mă adaptez, să modelez”, „actualizez în fiecare an informațiile pe care le folosesc la curs”); dar și la *nevoile comunității*, în cazul celor care desfășoară și activitate specifică PR-ului. Un exemplu oferit în această direcție face referire la „campaniile de implicare în comunitate: cea de ecologizare și cea de donare de sânge, care au un real succes și sunt vector important de imagine pozitivă pentru instituție”. Deseori, respondenții au mărturisit că empatia stă la baza acestei adaptări și cunoașteri a nevoilor („empatizând, reușesc să rezonoz mai bine cu studenții, să mă pun în pielea lor”, „mizez pe empatie – încerc să valorific eforturile realizate și semnalele transmise de studenți”, „folosind și empatia, am reușit să ajung la un nivel foarte bun de relaționare și înțelegere cu studenții”, „empatia mă ajută de obicei în campaniile pe care le organizez, pentru a maximiza încărcătura emoțională a unui mesaj de campanie, a așteptărilor publicului țintă”).

Experiența acumulată cade pe locurile mai joase printre elementele menționate de respondenți, fapt care poate să tragă diverse semnale. Puțini dintre ei au răspuns precum „mă bazez pe cunoștințele practice acumulate în cei 15 ani de experiență”, „mă bazez pe experiența dobândită de-a lungul anilor”, „te bazezi pe profesionalismul tău, dar și pe caracter și integritate”.

De asemenea, respondenții acestui interviu au menționat o serie de alte elemente pe care ei se bazează pentru a avea succes în munca lor. Printre acestea menționăm *dedicarea și pasiunea* pentru acest domeniu, ghidarea după un set de *valori și principii, competențe și expertiză* („a fi bun, a avea cunoștințe, experiențe”), *conștiinciozitate* („cunoști anumite informații, ai anumite competențe, le-ai dezvoltat în timp, dar cât ești dispus să te implici în

activitatea aia”), *latura umană* („cu cine lucrez, să-mi placă echipa, să mă motiveze”).

Interviul individual – specialiști PR

Trecând la interviurile de elită realizate cu specialiști în domeniul relațiilor publice, respondenții sunt trei la număr, dintre care două persoane de gen feminin și o persoană de gen masculin. Ambele persoane de gen feminin au finalizat studii în domeniul relațiilor publice, iar persoana de gen masculin terminase inițial studii în domeniul juridic, aprofundând doar studiile în domeniul relațiilor publice. Ghidul de interviu (Anexa 3) a cuprins aceleași întrebări precum cele din ghidul de interviu adresat cadrelor didactice (Anexa 2), doar cu o temă abordată în plus cu referire la adaptarea la situații de criză precum cea generată de COVID-19.

Prima tematică discutată în timpul acestui interviu făcea referire la definirea și conceptualizarea termenului *empatie*. Specialiștii domeniului PR care au acceptat invitația de a participa în acest studiu de caz au aproximativ aceleași viziuni în ceea ce privește această temă, însă modul în care s-au exprimat și unghiul din care au privit-o sunt diametral opuse. Latura masculină din cadrul acestui interviu a declarat că asociază empatia cu „ideea de înțelegere și de respect pentru situații și persoane care afectează în mod serios alte persoane, grupuri etc, deci gândirea proiectelor pe care le fac cu respectarea ideii de empatie”. O abordare interesantă vine de la una dintre părțile feminine, care ne spune că asociază empatia cu „ideea de NVC (non-violent communication)”, făcând referire la o carte scrisă de Marshall Rosenberg în care „vorbește despre cum poți să folosești empatia în comunicare și eu asociez foarte mult empatia cu lucrurile pe care le-am învățat din cartea aia”. Cel mai succint respondent spune că asociază empatia cu „bună-tate, omenie și normalitate”.

Ce de a doua temă abordată a avut în centru efectele pe care ar putea să le aducă empatia în munca de PR, iar aici răspunsurile primite merg din nou pe trendul pozitiv, exact ca în cazul interviurilor cu cadrele didactice. Printre aceste efecte pozitive identificate în cadrul interviurilor, unul dintre ele se referă la momentul în care „gândim toate măsurile propuse astfel încât ele să respecte și să arate înțelegere pentru segmentele țintă pe care le vizează”. Ne-a fost oferit un exemplu relevant în acest sens: „un proiect de PR targetat pe femeile adulte sau mame să arate respect pentru situația în care multe

dintre acestea se află, obstacolele pe care le întâlnesc zilnic etc, și să manifeste înțelegere pentru situația lor specială”. Un alt efect pozitiv menționat este faptul că „empatia ajută la cunoașterea amănunțită a publicurilor țintă și este baza care ajută un PR să transmită emoție prin conținutul pe care îl creează pentru clienții săi. Empatia umanizează orice tip de promovare”. Exemplul oferit acestei afirmații face referire la activitățile specifice de PR în social media: „gestionarea conturilor de social media presupune comunicarea și cu comunitatea formată în online. Înțelegând prin empatie ce poate simți un client în momentul în care are o nemulțumire față de produsul sau serviciul tău, te poate ajuta să comunici mai bine, mai transparent și mai deschis și ulterior imaginea publică să crească din punct de vedere pozitiv”. Un ultim răspuns cu privire la această temă face trimitere tot la cunoașterea publicului țintă și afirmă că „empatia e foarte importantă în domeniul relațiilor publice pentru că dacă nu reușești să înțelegi care e lumea targetului căruia te adresezi nu o să poți să îi comunici mesajul într-un mod corect și nu o să poți să vinzi, pentru că dacă nu empatizezi nu vinzi, nu reușești să te conectezi cu targetul tău”.

Efectele negative au fost greu de găsit de către respondenți, aceștia menționând doar unul „la nivel de relație client-furnizor – în momentul în care empatizezi prea tare cu clientul te pui pe tine pe plan secundar și îți faci ție rău”.

Diferențele de impact asupra muncii între bazele teoretice ale domeniului și experiențele profesionale a fost o altă temă abordată în cadrul acestui interviu. Respondenții au fost rugați să ofere câteva elemente pe care se bazează în activitatea profesională pentru a avea succes. Elementul central care a fost oferit de toți specialiștii și a fost pus pe primul plan a fost *experiența*. Printre răspunsuri regăsim: „în orice proiect mă implic, încep cu a vedea dacă m-am mai întâlnit cu vreo situație similară”, „mă bazez pe intuiția și experiența mea în domeniul psihologiei [...] astea m-au ajutat foarte tare să înțeleg atât clientul, cât și consumatorul clientului și să reușesc să îi mulțumesc într-un mod foarte ok”, „adaptarea la toate schimbările este foarte importantă”, „mă bazez pe experiența mea, faptul că am foarte multe proiecte la activ și foarte multe în spate și atunci multe din deciziile mele sunt un educated guess și vin în mare parte din experiența și intuiția formată pe experiență și pe 13 de muncă în continuu”, „există niște lucruri care se întâmplă în mod standard la fiecare client sau la fiecare proiect, un proces care se sedimentează în timp și pe care îl înveți și tot îl repeți de la client la

client”. Afirmației „mă bazez pe capacitatea mea de a reacționa în situații de incertitudine și atunci mă bazez foarte mult pe mixul din spatele meu de muncă care mă ajută să reacționez corect” ne-a fost oferit exemplul unui restaurant din Cluj-Napoca legat de care „au pornit în presă o serie de articole în care ziceau că este închis datorită controalelor, iar experiența mea de PR și de know-how-ul meu legat de PR au făcut să reacționez într-un mod corect, adică trimițând un comunicat de presă cu o dezmințire, cerând un drept la replică de la publicațiile care au publicat”.

Latura *teoretică* a ajuns pe locul secund în menționările făcute de respondenții noștri, spunând că „al doilea pas este documentare asupra domeniului”, „învățarea constantă este foarte importantă”, „teoria e foarte bună să creeze limite. Nu există creativitate fără limite și nu poți să crezi ceva dacă nu există limite de vreun fel – un designer are nevoie de limite poate fizice, că poate să lucreze numai în A4 sau poate limite de industrie, că poate să lucreze numai cu anumite culori care sunt specifice industriei respective”, „teoria exact asta face, îți dă limitele și terenul de joacă și exact asta mi se pare foarte valoros că teoria îți zice în ce cutie să stai și creativitatea vine din *cum faci să ieși din cutia aia într-un mod în care să rămâi totuși în ea*”.

Printre alte elemente menționate în această temă, mai amintim *observația* și *cunoașterea nevoilor*, respectiv *adaptarea* la acestea („atunci când colaborezi cu un client sau intri în contact cu clienții acestuia să fii atent la comportamentul acestora și la modalitatea în care comunică”, „cunoașterea nevoilor consumatorilor face comunicarea mai ușoară și ajută îmbunătățirea imaginii clientului inițial”, „aplicarea de gândire critică și de criterii de analiza situației cu care clientul se confruntă, urmat de propunerea de măsuri care să fie potrivite și aplicabile de către client”.

O ultimă temă abordată a fost adaptarea la situații de criză precum cea generată de COVID-19. Modalitățile în care acești specialiști reușesc să se adapteze crizei din această perioadă sunt diverse, însă este clar, așa cum afirmă și ei că „situația advertising-ului și a PR-ului este destul de rea, în sensul că în primă fază toți clienții au renunțat sau au pus pe pauză”, „criza COVID-19 a întors pe dos toate strategiile de comunicare create pentru clienți la începutul anului”. Printre răspunsurile care conțin variante de soluții se regăsesc următoarele: „încerc din răspuțeri să adaptez soluțiile oferite clienților mei la situația actuală și la modul în care a fost schimbată paradigma comunicării și situația economică de criză”, „înainte de criză, soluțiile ofe-

rite de mine se concentrau pe promovarea imaginii companiilor cu care lucrez, în scop comercial. Acum pun focusul mult mai mult pe activitățile menite să creeze o legătură cât mai puternică între companii și comunitățile cărora li se adresează, pe întoarcerea la principiile de bază care guvernează activitatea companiilor respective”, „adaptarea la situația nouă, ca orice antreprenor îți refaci planurile conform noului set-up și te adaptezi, iar această capacitate de a ne adapta este lucrul cel mai important”, „eu mi-am readaptat serviciile, eu nu mai vând așa de multă strategie, ci mai degrabă vând servicii concrete – conținut, administrare de social media”.

Domeniile în care activează clienții acestor respondenți sau brandurile cu care aceștia lucrează sunt variate, iar ei ne-au oferit câteva exemple de cum s-au adaptat în cazul acestora: „clienții mei sunt din ospitalitate, iar unii dintre ei au schimbat complet lista de produse și atunci a trebuit prin PR să comunicăm măsuri de siguranță luate noi, să schimbăm abordarea”, „unul dintre clienții agenției noastre deține o sală de fitness care a trebuit să fie închisă în urma ordonanței militare. Am discutat cu trainerii personali ai sălii de fitness și am început să promovăm diverse exerciții de fitness care se pot face de acasă și am venit cu diverse sfaturi utile legate de dietă acasă”. Un alt exemplu face referire la promovarea locurilor de muncă în afara țării, iar unul dintre respondenți ne-a declarat că „trebuie să introducem în conținutul actual empatia și grija către aceste persoane, ajutându-le să fie calme și să găsească soluții eficiente pentru a se proteja, având în vedere că se află în țări afectate de COVID-19”.

Atât în cadrul interviului de grup, cât și a interviurilor individuale au fost respectate normele eticii și am păstrat confidențialitatea datelor personale furnizate. Având în vedere criza provocată de COVID-19, am încercat să creăm un context prielnic și propice obținerii de informații valoroase din partea respondenților. Deciziile de desfășurare a interviurilor individuale au fost luate împreună cu respondenții, acolo unde a fost cazul. Mediul de comunicare a fost propus de către cercetător, însă în puținele cazuri a fost ales un alt canal pe baza argumentelor oferite de respondenți.

Concluzii și limite

2.4. Concluzii

Plecând de la ideea că emoțiile, respectiv empatia joacă un rol important în activitățile specifice domeniului de relații publice, în lucrarea de față ne-am

propus să evidențiem în ce mod ar putea aceasta să influențeze munca de PR și care sunt câteva dintre tehnicile folosite de specialiștii PR care necesită empatie. Totodată, în această lucrare ne-am propus să observăm reacții, dar și puncte de vedere diferite ale viitorilor specialiști PR pe tema dată, dar mai ales viziunea experților asupra elementelor care stau la baza succesului în acest domeniu.

Lucrarea a fost structurată în două mari capitole. În primul capitol am prezentat și dezbătut literatură de specialitate atât din domeniul relațiilor publice și comunicării, cât și din domenii conexe precum cel al psihologiei sau serviciilor. Cel de-al doilea capitol a fost compus dintr-o cercetare de tip empiric, în care am pornit în încercarea de a identifica acele elemente distincte empatiei în domeniul relațiilor publice și a percepțiilor asupra acesteia. Abordarea s-a axat pe eșantioane relativ diferite, pe de-o parte viitori specialiști în comunicare și relații publice, pe de altă parte cadre didactice și specialiști ai acestui domeniu.

Astfel, am ales să abordăm o literatură care să pună bazele principalelor concepte dezbătute în această lucrare, anume *relații publice, comunicare, inteligență emoțională, emoție și empatie*. În urma acestui proces am extras câteva idei centrale, precum: activitățile specifice relațiilor publice se bazează pe comunicarea constantă cu diverse publicuri; comunicarea interpersoanală și cea nonverbală sunt esențiale de luat în considerare și de dezvoltat în acest domeniu; inteligența emoțională înglobează o serie de elemente, iar empatia este unul dintre cele mai remarcabile și care are cele mai numeroase implicații în munca de relații publice; empatia are o serie de limitări și efecte adverse; atragerea publicului țintă dorit, crearea unei comunități a brand-ului și comunicarea eficientă în situații de criză au la bază un grad ridicat de empatie.

Pentru a obține rezultate concludive celor propuse, am aplicat două metode de cercetare de factură calitativă, mai exact interviul de grup și interviul individual de elită. În urma analizării răspunsurilor și a corelării informațiilor obținute, am ajuns la o concluzie majoră a studiului. Empatia influențează în mod cert activitățile specifice domeniului de relații publice, iar majoritatea efectelor pe care le are aceasta sunt pozitive. Mai mult decât atât, putem spune că empatia este un element cheie, care stă la baza strategiilor de PR și a inițierii în munca cu clienți, consumatori, furnizori și parteneri. Am reușit să identificăm un înțeles comun între respondenți pentru conceptul de empatie, acesta fiind văzut ca un proces prin care se încearcă

înțelegerea emoțiilor și a nevoilor interlocutorului. Concluzia principală a interviului de grup ne spune că viitorii specialiști PR oferă multă atenție empatiei în munca profesională, fiindu-le mai ușor să identifice și să înțeleagă emoțiile celor din jur, decât cele ale propriei persoane. În cazul interviurilor individuale, am surprins o idee centrală conform căreia empatia poate juca un rol important în momentul punerii bazelor strategiei sau a campaniilor, însă fără o fundație documentată și actualizată constant poate fi dificil și ineficient.

În lucrarea de față am vrut să vedem *care sunt efectele negative ale empatiei în munca de PR*. Principalul efect identificat este gradul ridicat de subiectivitate pe care îl aduce empatia în activitatea zilnică a practicienilor. Concret, în momentul luării deciziilor este posibil ca empatia să intervină fie în obiectivele companiei, fie în regulamentul moral sau etic. Alte aspecte amintite aici se referă la consumul de resurse într-un mod neeficient în momentul în care empatia intervine într-un proces repetitiv și de rutină, văzut ca un instrument care ar putea să facă mai mult rău decât bine.

La întrebarea de cercetare *În ce fel influențează empatia comunicarea dintre un consilier PR și publicurile sale?* am reușit să răspundem prin intermediul ambelor metode aplicate, obținând răspunsuri aproximativ identice. Concluzia care a rezultat este că empatia favorizează această comunicare deoarece ajută consilierul PR să înțeleagă mai bine publicul căruia se adresează. Mai exact, înțelege care sunt problemele cu care se confruntă, care sunt nevoile acestora, dar mai ales care e baza emoțională pe care trebuie să construiască mesajul, respectiv întreaga strategie. Totodată, empatia este cea care ajută publicul să înțeleagă diverse aspecte ale brand-ului, cum ar fi situațiile dificile cu care se confruntă.

Una dintre întrebările de cercetare la care ne-am propus să găsim un răspuns și nu am reușit deoarece eșantionul este nereprezentativ și nu putem generaliza este dacă *Persoanele de gen feminin sunt mai empaticе decât cele de gen masculin*. Dacă ar fi totuși să tragem o concluzie strict din datele pe care le avem, am spune că persoanele de gen masculin tind să empatizeze mai mult pe probleme de tip rațional, în care elementele din cadrul acestora sunt clare și tangibile, iar persoanele de gen feminin văd ideea de empatie mult mai profund și ar empatiza mai degrabă cu persoanele care se află în situații puternic încărcate cu emoții.

Am considerat importantă abordarea subiectului cu care ne confruntăm în această perioadă, astfel am reușit să răspundem întrebării legate de *cum*

este folosită empatia în comunicarea de criză. Păstrarea unei stări emoționale stabile și crearea unui plan care să se adapteze cerințelor pieței au fost printre principalele elemente menționate. Empatia este utilizată într-o proporție mare în situații de criză, fiind necesară atât pentru a înțelege publicul, cât și pentru ca publicul să rezoneze cu brand-ul și schimbările prin care este nevoit să treacă.

Ultima întrebare de cercetare la care ne-am propus și chiar am reușit să răspundem în această lucrare este se referă la *cum influențează canalul de comunicare dintre un consilier PR și public perceperea și transmiterea emoțiilor.* În mod evident, un canal de comunicare are avantajele și dezavantajele sale. Însă, în momentul în care vorbim despre transmiterea și receptarea emoțiilor, canalele de comunicare de la distanță, precum utilizarea de mesaje text, influențează în mod negativ dimensiunea emoțională. Interpretarea oricărui mesaj scris ține de diverși factori precum așteptările pe care le are o persoană, contextul dat și relația dintre emițător și receptor. Altfel spus, crearea unui mesaj scris necesită mult mai mult efort pentru a încerca să transmiți emoție, respectiv pentru a arăta empatie, decât dacă acest proces s-ar întâmpla prin intermediul unui canal care permite vizualizarea indicilor nonverbali.

Dincolo de ceea ce ne-am propus să cercetăm în lucrarea de față am aflat și alte informații pe care le considerăm valoroase să le menționăm. Făcând o paralelă cu teoria, am observat o idee cel puțin interesantă cu privire la modul în care persoanele tind să empatizeze mai mult sau mai puțin. Literatură studiată susține că oamenii empatizează mai mult cu situații puțin cunoscute lor, prin care nu au trecut. Discrepanța vine în răspunsurile oferite de respondenții focus grupului care au menționat în unanimitate faptul că ei oferă mai multă empatie persoanelor care trec prin situații cunoscute lor, prin care fie au trecut, fie cunoșteau detaliile procesului.

Totodată, am observat o ușoară diferențiere în abordarea strategică dintre specialiștii PR care au finalizat strict studii în domeniu, față de cei care au un trecut universitar complementar acestuia. Fiind vorba despre studii juridice înaintea celor de Relații Publice, viziunea asupra modului în care se desfășoară procesul de cunoaștere a grupului țintă și de gestionare a situațiilor de criză se bazează foarte mult pe raționamente clare și logice. Pe când în cazul persoanelor care au doar studii în domeniu, aplicabilitatea acestor acțiuni se transpune mai mult în intuiție și creativitate.

În urma rezultatelor din cadrul interviurilor individuale, am constatat că persoanele intervievate care au ca profesie de bază predarea în domeniul relațiilor publice au pus pe primul lor partea teoretică, de documentare, atunci când vine vorba de succesul muncii lor. Pe de altă parte, persoanele intervievate care au ca profesie de bază munca de PR am declarat că experiența și abilitățile dobândite primează în munca lor.

2.5. Limite

În cadrul cercetării pe care am realizat-o am descoperit o serie de limite, cele mai evidente fiind legate de eșantionul mic și nereprezentativ, fapt care rezultă în informațiile culese care nu pot fi generalizate. Chiar dacă noi considerăm că aceste concluzii pe care le-am adus subiectului dezbătut sunt valoroase muncii de relații publice, nu putem să le generalizăm la o scară mare a populației. De asemenea, participanții la focus grup se cunoșteau, fiind chiar colegi de an la aceeași specializare, iar răspunsurile considerăm că au fost fie influențate în unele dezirabile, fie opiniile coincideau foarte mult datorită experiențelor comune.

Alte limite ale cercetării se referă la utilizarea platformelor online pentru aplicarea interviurilor semistructurate individuale de elită. Modul în care a fost inițial gândit ghidul de interviu semistructurat pentru această tehnică se preta foarte bine pe întâlniri față în față, abordând o serie de tematici, fără a stabili întrebări standard pentru toți respondenții. Din cauză că respondenții au văzut toate întrebările deodată, răspunsurile s-au simțit a fi unele dezirabile. Totodată, adresarea întrebărilor adiționale sau reluarea contactului pentru a primi răspunsuri suplimentare a făcut ca tot procesul să fie mult mai dificil, iar rezultatele nu au fost întocmai cele așteptate.

Suntem de părere că o viitoare cercetare de acest tip necesită un studiu mai aprofundat și recomandăm cercetătorilor care doresc să abordeze această tematică să aleagă un eșantion mai numeros de persoane. Mai mult decât atât, respondenții ar trebui foarte bine aleși atât din punct de vedere socio-demografic, dar și din punct de vedere al deschiderii față de subiect, fiind nevoie ca aceștia să aibă disponibilitate și să acorde interes subiectului studiat. Probabil că o a treia metodă de cercetare cantitativă, precum ancheta sociologică cu instrumentul chestionarul ar fi de mare ajutor în a echilibra rezultatele și a construi o imagine mai bună a problemei tratate.

CAPITOLUL III

Propunerea noastră – Ghid de bune practici

Având în vedere specificul acestei lucrări și putem spune chiar gradul de unicitate pe care l-am adus prin unghiul de abordare diferit față de o parte dintre cercetările care tratează teme adiacente, am considerat ca fiind potrivită încercarea de a crea o variantă de *Ghid de bune practici*. Acesta este adresat persoanelor care își doresc să profeseze în domeniul relațiilor publice și comunicării, dar și persoanelor care se află sau s-au aflat la un moment dat în situații adiacente acestuia. Ne propunem ca în acest capitol să oferim o serie de linii directoare, mai simplu spus recomandări de urmat în ceea ce privește implicarea empatiei în activitățile specifice domeniului studiat în lucrarea de față. Acestea se bazează atât pe literatura menționată în primul capitol al lucrării, cât și pe rezultatele obținute din partea practică a studiului nostru.

Teoria pe care am studiat-o în cadrul acestei lucrări ne spune că ascultarea activă este un punct cheie de pornire spre o comunicare eficientă cu interlocutorul. În cazul comunicării dintre un specialist PR și publicurile sale, acest proces facilitează cunoașterea celor din urmă. Mai exact, făcând apel la empatie, o entitate care dorește să se adreseze unui public necunoscut ar trebui să cunoască nevoile pe care aceștia le au, frustrările și emoțiile pe care le trăiesc. Astfel, strategia care urmează să fie creată se va baza pe informații concrete, iar materialele create vor ajunge mai ușor la publicul dorit, fiind probabil asimilate în modul propus. Acest proces de ascultare poate fi tradus în diverse metode de cercetare sociologică, de la observația participativă, până la anchete sociologice cu eșantioane reprezentative.

Odată finalizat procesul de ascultare și de luare la cunoștință a diverșilor factori care pot contribui la construirea unui caracter model specific publicului țintă, încercarea de a decodifica și de a înțelege în ce mod aceste informații pot fi utilizate este următorul pas recomandat de noi, în urma analizei datelor calitative obținute. Mai exact, este de dorit ca identificarea emoțiilor grupului analizat să fie transpuse în soluții pe care le poate implementa omul de PR, astfel încât să creeze o conexiune între entitatea sau brand-ul pe care îl reprezintă și targetul acestuia. Această etapă presupune dezvoltarea inteligenței emoționale și empatizarea efectivă cu publicul. Adică, imaginarea contextului în care se află acesta, făcând abstracție de contextul propriu și experiențele care ar putea facilita diverși factori.

În procesul comunicării cu mase de oameni diverși, chiar multiculturali nu este mereu vorba despre bucurie și situații plăcute despre care ar fi o plăcere crearea de conținut. Uneori este vorba despre situații de criză, situații dificile pe traseul unei companii, indiferent că problemele sunt rezultatul acțiunilor proprii sau sunt unele ce țin de factori externi. De aceea, în astfel de situații este important ca transparența și sinceritatea să primeze. Un cod etic și moral respectat de specialiștii PR va fi mereu recompensat, iar publicul va ajunge la rândul său să empatizeze dacă îi este prezentată o imagine completă și plină de emoții reale. Mai mult decât atât, este posibil ca și publicul țintă să fie afectat de aceeași situație, precum este cea creată de noul COVID-19, fiind chiar un moment prielnic de a arăta implicare în comunitate și suport celor care sunt puternic afectați. Iar aici revenim la empatizare, cunoașterea nevoilor și crearea de soluții eficiente care să țină publicul aproape sau chiar să atragă public nou.

Lumea și diversele contexte în care este nevoită o persoană de PR să muncească se află într-o continuă schimbare, iar odată cu acestea, oamenii la rândul lor. De aceea, adaptarea constantă este un proces care merită implicat timp și resurse. Documentarea din surse de specialitate ajută atât la perfecționarea diverselor operațiuni, dar și la evitarea plafonării și stagnării diversității creative. Gândirea critică și cea creativă trebuie adaptate la cerințele pieței și la modalitățile de a supraviețui ca brand într-o competiție care acaparează atenția oamenilor în fiecare moment.

Unul dintre efectele negative ale empatiei pe care le-am identificat în această lucrare se referă la gradul ridicat de subiectivitate pe care îl poate aduce în munca de relații publice. Cu toate că avantajele empatizării sunt numeroase, acest dezavantaj poate avea repercusiuni asupra obiectivelor setate de companie. Planul financiar este unul dintre paliere care poate avea de suferit de pe urma implicării profunde. Setarea anumitor limite în momente de luare a deciziilor este o opțiune benefică de luat în considerare.

O altă limitare a empatizării este dozajul care este utilizat. Așa cum am văzut în partea teoretică, empatizarea pe o durată lungă de timp poate duce la extenuare și chiar la neglijarea altor grupuri care necesită poate un grad mai ridicat de empatie. De asemenea, empatizarea pe un timp îndelungat la locul de muncă, respectiv cu și pentru clienți, furnizori, parteneri sau consumatori poate să ducă la o comunicare defectuoasă în plan personal cu persoanele din jur. Astfel, recomandăm persoanelor care își desfășoară activitatea în domeniul serviciilor de acest tip să acorde mai multă atenție

emoțiilor din jur și să prioritizeze doar acele situații care reușesc să păstreze un echilibru între profesional și personal.

Omul de PR ar trebui să facă o diferențiere clară între experiențele proprii și cele ale altor persoane atunci când își dorește să analizeze un grup țintă specific. Atribuirea sau conectarea experiențelor cu ale grupului studiat este din start o greșeală frecventă care poate să influențeze negativ rezultatele cercetării. Sfătuim persoanele care lucrează în acest domeniu să facă abstracție de ceea ce cred despre o situație și să creadă ceea ce spun oamenii. Mai corect spus, ceea ce transmit oamenii, comunicarea nonverbală fiind valoroasă în procesul de empatizare și cunoaștere. Foarte rar se întâmplă a ghici de ce anume au nevoie oamenii, fără să fie întrebați și ascultați. Contextele în sine pot fi asemănătoare, însă elementele care le compun și care creează un tot unitar pot fi detaliile care fac diferența.

Canalul prin care comunică un consilier PR nu trebuie tratat egal cu celelalte și nu este suficient dozajul de implicare la oricare dintre acestea. Mai exact, ne referim la cantitatea de resurse care sunt implicate în momentul transmiterii de emoții. În domeniul de față nu ar trebui să se omită perspectiva receptorului asupra unui mesaj, fiind esențială gândirea unui mesaj sau al unui material vizual în funcție de așteptările acestora. În momentul în care receptorului îi este prezentat doar un material scris, transmiterea emoțiilor devină mult mai dificilă față de utilizarea unui canal care permite materiale vizuale. De aceea, recomandăm ca în momentul în care se utilizează canale de transmitere a mesajelor de tip text, care nu permit evidențierea comunicării nonverbale să fie implicat un grad mai ridicat de efort pentru a ajuta publicul să empatizeze și să asimileze informația transmisă.

Acestea fiind spuse, încheiem prin a spune că inteligența emoțională și învățarea de a recunoaște și utiliza emoțiile este un atu. Oamenii de PR ar putea să îl utilizeze pentru a atinge mai ușor sau într-o perioadă de timp mai scurtă obiectivele setate. Totodată, atenția la efectele pe care empatia le are este esențială pentru a putea adapta utilizarea ei în varii contexte. Nu în ultimul rând, menționăm că gestionarea emoțiilor este un proces dificil, dar care poate fi educat. Nu puține sunt cazurile în care deciziile spontane au fost luate pe bază de intuiție, care la rândul ei se bazează pe experiență, iar toate acestea au la bază abilitatea de a adapta și de a gestiona reacțiile emoționale contextului dat.

Bibliografie

1. Argenti, Paul A. „Communicating Through the Coronavirus Crisis”, în *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis> (accesat la 23.04.2020), 2020
2. Arsenijević, Jasmina, Andevski, Milica, Maljković, Milanka. *Teachers' Emotional Intelligence Development Management – Necessity Of The New Age*, Proceedings of INTED2012 Conference, Valencia, Spain, 2012
3. Audenhove, Leo Van. *Expert and Elite Interviews in the Social Sciences*, Vrije Universiteit Brussel, 2017
4. Battarbee, Katja, Suri, Jane Fulton, Howard, Suzanne Gibbs. „EMPATHY ON THE EDGE. Scaling and Sustaining a Human-Centred Approach to Innovation”, în *Rotman Management Winter*, 2015
5. Bell, Katherine. „Empathy: Not Such a Soft Skill”, în *Harvard Business Review*, 2009
6. Brackett, Marc A., Rivers, Susan E., Salovey, Peter. „Emotional Intelligence: Implications for Personal, Social, Academic, and Workplace Success”, în *Social and Personality Psychology Compass* 5/1, Yale University, 2011
7. Bove, Liliana L. „Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda”, in *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 Issue: 1, pp.31–43, <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289> (accesat la 21.04.2020), 2019
8. Cameron, C.D., Hutcherson, C.A., Ferguson, A.M., Scheffer, J.A., Hadjiandreou, E., & Inzlicht, M. „Empathy Is Hard Work: People Choose to Avoid Empathy Because of Its Cognitive Costs”, *Journal of Experimental Psychology: General*, aprilie 2019, Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000595> (accesat la 21.04.2020)
9. Chelcea, Septimiu. *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura Comunicare.ro, București, 2004
10. Coman, Cristina. *Relațiile Publice, principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001
11. Goleman, Daniel. *Creierul și inteligența emoțională. Noi perspective*, traducere din engleză de Gabriela-Alexandra Bănică, Editura Curtea Veche, București, 2016
12. Goleman, Daniel. *Inteligența emoțională*, traducere din limba engleză de Irina-Margareta Nistor, Editura Curtea Veche, București, 2008
13. Goleman, Daniel. cap. „What Is Empathy”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017
14. Hall, Judith A., Horgan, Terrence G., Murphy, Nora A.. „Nonverbal Communication”, în *Annual Review of Psychology*, 70:271–94, 2019
15. Harvey, William S.. „Strategies for Conducting Elite Interviews”, in *Qualitative Research*, 2011

16. Hughes, Marcia, Terrell, James Bradford. *Inteligența emoțională în acțiune: programe de training și coaching pentru lideri, manageri și echipe*, traducere din engleză de Silvia Guță, Curtea Veche, București, 2017
17. Lanciano, Tiziana, Curci, Antonietta. *Does Emotions Communication Ability Affect Psychological Well-Being? A Study with the Mayer–Salovey–Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) v2.0*, Health Communication, 2015
18. Luu-Van, Melissa. cap. „How Facebook Uses Empathy to Keep User Data Safe”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017
19. Macnamara, Jim. „The Hazelwood coal mine fire: Lessons from crisis miscommunication and misunderstanding”, în *Strategic Communication*, 4, article 4, <http://cssc.uscannenberg.org/cases/v4/v4art4> (accesat la 21.04.2020), 2015
20. Mayer, John D., Salovey, Peter, Caruso, David R., Cherkasskiy, Lillia. *Emotional Intelligence*, 2011
21. Mayer, John D., Salovey, Peter, Caruso, David R.. „Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits?”, în *American Psychologist*, vol. 63, nr. 6, septembrie 2008
22. Myers, Cayce. *Apology, sympathy, and empathy: The legal ramifications of admitting fault in U.S. public relations practice*. Public Relations Review, Virginia, 2015
23. Marzuki, Najib Ahmad, Che Su Mustaffa, Zarina Mat Saad. „Emotional Intelligence: Its Relations To Communication and Information Technology Skills”, în *Asian Social Science*, Vol. 11, Nr. 15, 2015
24. Neculau, Adrian (coord.). *Manual de psihologie socială* – Ediția a II-a revăzută, Editura Polirom, Iași, 2004
25. Nichols, Chris, Hayden, Shoma Chatterjee, Trendler, Chris. „4 Behaviors That Help Leaders Manage a Crisis”, în *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/04/4-behaviors-that-help-leaders-manage-a-crisis> (accesat la 23.04.2020), 2020
26. Parmar, Belinda. „EMOTIONAL INTELLIGENCE. Corporate Empathy is Not an Oxymoron”, în *Harvard Business Review*, 2015
27. Patricia J Parsons. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, ediția III, CPI United Kingdom, 2016
28. *Public Relations, Edward L. Bernays and the American Scene*, Rumford Press, New Hampshire, 1951
29. Rotariu, Traian, Iluț, Petru. *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*, Polirom, Iași, 2001
30. Rus, Flaviu Călin. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002
31. Ruttan, Rachel, McDonnell, Mary-Hunter, Nordgren, Loran. cap. „It's Harder to Empathize with People If You've Been in Their Shoes”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017

32. Sanchez, Patti. „CHANGE MANAGEMENT. The Secret to Leading Organizational Change is Empathy”, în *Harvard Business Review*, 2018
33. Sternberg, Robert J.. „Intelligence”, în *Dialogues in Clinical Neuroscience*, vol. 14, nr. 1, 2012
34. Sterrett, Emily A.. *The Manager's Pocket Guide To Emotional Intelligence. From Management to Leadership*, HRD PRESS, Amherst, Massachusetts, 2000
35. Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook*, Routledge, London & New York, 2001
36. Waytz, Adam. cap. „The limits of Empathy”, în *Emotional Intelligence. EMPATHY*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts, 2017
37. Wilcox, Dennis, Glen Cameron, Phillip Ault, Warren Agee. *Relații Publice: strategii și tactici*, traducere coordonată de Ion Vaciu și Roxana Onea, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2009
38. Yeomans, Liz. „Imagining the lives of others: Empathy in public relations”, în *Public Relations Inquiry*, vol. 5(I), United Kingdom, 2016
39. Yeomans Liz, Martina Topic. „Engagement and Empathy Discourses in Corporate Communication: The Case of “The Science of Engagement””, în *Revista română de comunicare și relații publice*, Vol. 17, nr. 3 (36), decembrie 2015
40. Young, Cory L., Flowers, Arhlene. „Fight viral with viral: A case study of Domino's Pizza's crisis communication strategies”, în *Strategic Communication*, 1, article 6, <http://cssc.uscannenber.org/cases/v1/v1art6> (accesat la 21.04.2020), 2012

Anexe

Anexa 1 – Ghid de interviu focus group

1. Cunoașteți conceptul de empatie?
2. Ce înțelegeți prin conceptul de empatie?
3. În ce context ați întâlnit acest concept?
4. Cât de bine considerați că vă cunoașteți și/sau înțelegeți emoțiile?
5. Dar pe ale celor din jur?
6. Cum considerați că ar putea un om de PR să își înțeleagă mai bine publicul?
7. Ce părere aveți despre prezența empatiei în munca de PR?
8. Care ar fi efectele empatiei în PR? Oferiți exemple.

9. Cum ați proceda în următoarea situație? (Vă aflați la un târg al universităților, fiind reprezentantul unei universități de prestigiu din țară. Este final de program, au trecut aproape opt ore în care ați vorbit cu toată lumea care a trecut pragul stand-ului. Apare un domn care are vârsta în jur de 40 ani, cerând informații cu privire la o facultate din cadrul universității despre care nu aveți prea multe cunoștințe. Cum reacționați? Ce faceți și ce îi spuneți domnului având în vedere că vă cere detalii pe care nu le cunoașteți?)
10. Reflectând asupra experienței profesionale acumulată până în prezent, vă puteți gândi la momente în care ați folosit empatia, însă poate nu ați conștientizat acest lucru? Oferiți exemple.
11. Cum credeți că poate să influențeze un canal de comunicare transmiterea emoțiilor, respectiv a empatiei. Oferiți exemple de modalități pe care le folosiți în astfel de situații.

Anexa 2 – Ghid de interviu semistructurat

1. Cu ce concepte asociați *empatia*?
2. Care ar putea să fie efectele empatiei în domeniul relațiilor publice? Vă rog oferiți și câteva exemple concrete.
3. În experiența reală, fie ea de predare sau de activitate profesională în domeniul relațiilor publice, care sunt elementele pe care vă bazați pentru a fi bun în ceea ce faceți? Vă rog oferiți și câteva exemple concrete.

Anexa 3 – Ghid de interviu semistructurat

1. Cu ce concepte asociați *empatia*?
2. Care ar putea să fie efectele empatiei în domeniul relațiilor publice? Vă rog oferiți și câteva exemple concrete.
3. În experiența reală, fie ea de predare sau de activitate profesională în domeniul relațiilor publice, care sunt elementele pe care vă bazați pentru a fi bun în ceea ce faceți? Vă rog oferiți și câteva exemple concrete.
4. Având în vedere criza COVID-19, care este răspunsul dumneavoastră profesional la problemele generate? Vă rog oferiți și câteva exemple concrete.

5. În ce domeniu puteți încadra studiile universitare urmate de dumneavoastră?
6. În cazul în care am omis ceva și considerați a fi important, vă rog să menționați aici.

Diferențele de percepție ale membrilor generațiilor Y și Z din mediul universitar românesc cu privire la podcasturi

Ovidiu Mărginean

Introducere

Apărut acum aproximativ 16 ani, podcast-ul este una dintre cele mai captivante inovații în domeniul comunicării mediatice, reușind să democratizeze într-un timp relativ scurt relația creator-consumator de conținut audio. Până la apariția acestei noi forme de diseminare exclusiv auditivă a informației, accesul consumatorilor amatori de conținut audio prin mijloace de diseminare în masă a informației era permisă doar prin intermediul radioului, lucru care a dus la impunerea unor reguli de relaționare care păreau a fi de neschimbat: prezentatorul emisiunii de radio, constrâns atât de legislația națională în materie, cât și de anumite direcții de comunicare (mai mult sau mai puțin stricte) dictate de către conducerea postului de radio, livra informația către publicul ascultător într-o manieră riguros structurată și într-un interval de timp prestabilit conform unei grile de program.¹¹⁰ În cazul radioului, procesul de comunicare este unul de tip unidirecțional de cele mai multe ori, ascultătorii neavând putere exercitării unei influențe directe asupra informației care le este livrată.¹¹¹ Exact acestea sunt aspectele de noutate pe care le-a adus podcastul: orice individ care dispune de un microfon și o conexiune la internet, indiferent de pregătirea acestuia în domeniul comunicării de masă, sau lipsa unei astfel de pregătiri, dar care sesizează o temă de interes în spațiul public care merită exploatată, își poate crea propriul

¹¹⁰ Dario Llinares, Neil Fox, și Richard Berry, ed., *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (Cham: Springer International Publishing, 2018), 26, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>.

¹¹¹ *ibidem*, p. 15.

canal de podcast. Totodată, aceasta fiind o formă de comunicare publică exclusiv online, limitările legale, tematice sau de timp sunt, teoretic, inexistente.¹¹²

În România, primele podcast-uri autohtone au apărut abia în anul 2015 într-o perioadă de plin având al fenomenului la nivel mondial odată cu apariția aplicației *Apple Podcasts* pentru iPhone (în anul 2012), care a dat posibilitatea ascultătorilor de a avea acces în mod instantaneu la emisiunile preferate direct de pe telefoanele lor inteligente, dar și odată cu lansarea podcastului de investigație *Serial* produs de Sarah Koenig (în octombrie 2014), datorită căruia s-a produs o reîmprospătare neașteptată a interesului populației de la nivel global pentru acest mediu.¹¹³ Actualmente, există peste 50 de podcasturi active produse în limba română, disponibile prin aplicația *Podcasts* a companiei Apple, care rămâne deocamdată cea mai populară platformă de descărcare și ascultare a acestui tip de conținut audio¹¹⁴, însă noi podcasturi create în țară apar zilnic pe platforme care facilitează enorm procesul de creare, montare și difuzare de episoade ale unei emisiuni, precum sunt, Spotify, Anchor.fm, Google Podcasts sau altele. Totuși, este important de menționat faptul că există foarte puține date statistice și demografice despre publicul ascultător de podcast din România. Cu excepția topurilor de popularitate pe țară întocmite de Apple Podcasts și, mai nou, de platforma Chartable¹¹⁵, care oferă o imagine de ansamblu a pieței locale de podcasting, însă dintr-o perspectivă cantitativă simplistă, având ca principal criteriu popularitatea emisiunilor dedusă pe baza numărului de descărcări unice, nu există alte date ușor accesibile. Deciziile pe care le iau în prezent creatorii români de podcasturi cu privire la direcția de dezvoltare a emisiunilor lor sau la temele pe care ar trebui să le abordeze în viitoarele episoade, se bazează aproape exclusiv pe interacțiunea personală pe care aceștia o au în viața de zi cu zi sau online (cu precădere prin platformele de socializare) cu

¹¹² Kris M. Markman, „Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters”, *New Media & Society* 14, nr. 4 (iunie 2012): 555, <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>.

¹¹³ John L. Sullivan, „The Platforms of Podcasting: Past and Present”, *Social Media + Society* vol. 5, nr. 4 (decembrie 2019): p. 4, <https://doi.org/DOI: 10.1177/2056305119880002>.

¹¹⁴ Street, Jon, „The Best Podcast Directories”, Resonate Recordings, 13 aprilie 2020, <https://resonaterecordings.com/2018/10/podcast-directories/>.

¹¹⁵ „Podcast Charts, Apple Podcasts — Romania — All Podcasts”, Chartable, f.a., <https://chartable.com/charts/itunes/ro-all-podcasts-podcasts>.

publicul căruia li se adresează. Această practică poate fi de efect la momentul actual, însă pe termen mediu și lung, având în vedere rapiditatea cu care românii se familiarizează cu această inovație în domeniul comunicării de masă, conturarea unui profil general a consumatorului român de podcast pare a fi tot mai necesară.

Pentru a contribui la clarificarea situației anterior enunțat, autorii lucrării de față își propun crearea unei imagini de ansamblu asupra situației actuale din mediul universitar românesc în ceea ce privește interesul pentru podcast: pe de-o parte cine creează, de ce creează și pentru cine creează conținut podcast, iar pe de altă parte cine ascultă, ce fel de podcasturi ascultă și de ce ascultă podcast-uri. În procesul de definitivare acestei imagini generale, vor fi analizate informații aflate din partea unor exponenți ai generațiilor Y (milenialii) și Z care activează, într-o formă sau alta, preponderent în mediul universitar clujean, dar și din alte medii universitare precum cel bucureștean. Din cercetările internaționale precedente în domeniu, majoritatea efectuate în SUA sau în spațiul cultural european, reiese faptul că cea mai mare parte a publicului de podcast provine din cele două grupuri generaționale susmenționate.¹¹⁶¹¹⁷ Aceasta este, așadar, motivația din spatele alegerii celor două grupe de analiză pentru prezenta cercetare.

Având în vedere obiectivul stabilit, dar și modul în care ne dormi să obținem o serie de perspective cu privire la prezentul și viitorul podcastului în Romania, considerăm următoarele întrebări de cercetare ca fiind relevante:

1. *În ce constă motivația din prezent a creatorilor români de podcast și cum ar putea să evolueze aceasta în viitor având în vedere ritmul accelerat în care se dezvoltă acest nou canal de comunicare în masă?*
2. *Din calitatea de consumator de conținut multimedia, care sunt principalele diferențe intergeneraționale de raportare cu privire la fenomenul podcastingului când vine vorba de membri ai generațiilor Y și Z din mediul universitar clujean?*

¹¹⁶ Steven McClung și Kristine Johnson, „Examining the Motives of Podcast Users”, *Journal of Radio & Audio Media* 17, nr. 1 (6 mai 2010): pp. 4-5, <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.

¹¹⁷ Tal Samuel-Azran, Tal Laor, și Dana Tal, „Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case”, *Online Information Review* 43, nr. 4 (12 august 2019): pp. 6-8, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>.

3. *În ceea ce privește piața autohtonă de podcasting, care sunt cele mai întâlnite formate de emisiune de podcasting și, de asemenea, care sunt cele mai des abordate tematici generale ale acestor emisiuni?*

În capitolele care urmează, vom discuta despre evoluția podcastingului, tipologia podcasturilor, principalele categorii de public pe care acestea le atrag la nivel mondial, dar și despre integrarea lor, din ultimii ani, în procesul educațional al elevilor și al studenților. Totodată, vom enunța principalele caracteristici socio-comportamentale specifice generațiilor Y și Z, dar vom discuta și despre felul în care, conform unor cercetări precedente, aceste două generații se raportează la inovațiile tehnologice care au apărut odată cu era Web 2.0. În vederea obținerii unor răspunsuri cât mai satisfăcătoare și relevante cercetării de față, s-a ales o abordare de tip calitativ, fiind aplicate metoda interviului individual semistructurat cu doi creatori români de podcast, precum și metoda interviului de grup, la care au participat, printr-un proces de selectare convenientă, două grupuri distincte și omogene de membri ai generațiilor asupra cărora dorește să se aplece prezenta lucrare.

Capitolul 1: Podcastul

1.1. Origini

Începuturile acestui nou canal de comunicare în masă se pot identifica în preajma anului 2004. Nu se poate determina cu certitudine cum și unde se situează acestea, însă Steve McClung și Kristine Johnson susțin că Adam Curry, fost VJ¹¹⁸ al MTV, a dezvoltat tehnologia din spatele podcastului din frustrarea provocată de a fi nevoit să descarce manual fișiere audio din de pe internet. Folosind RSS-ul, tehnologie folosită până la acel moment pentru livrarea automatizată de conținut actualizat pe bloguri dintr-o sursă terță, Adam a reușit să automatizeze descărcarea de fișiere audio direct în calculatorul său.¹¹⁹ Totodată, se știe cu certitudine de unde provine denumirea de

¹¹⁸ Forma abreviată a *video jockey*, poziția profesională a persoanelor care găzduiesc emisiuni comerciale de muzică, difuzate de posturi TV precum MTV, VH1.

¹¹⁹ Andy Goldberg, „The people's radio”, *The Independent*, decembrie 2004, p. 11, apud Steven McClung și Kristine Johnson, „Examining the Motives of Podcast Users”, *Journal of Radio & Audio Media* 17, nr. 1 (6 mai 2010): p. 83, <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.

„podcast”. Tot în 2004, Ben Hammersley, jurnalist la *The Guardian*, consemna:

„Uitându-mă în retrospectivă, pare evident. MP3 player-urile, asemănătoare cu iPod-ul celor de la Apple în multe buzunare, *software* pentru producție audio ieftin sau chiar gratuit și *weblogging*-ul o parte bine consolidată a internetului; existau toate ingredientele pentru un *boom* al radioului amator. Dar cum să se numească? *Audioblogging*? *Podcasting*? *GuerillaMedia*?”

Dintre cele trei propuneri de nume, „podcast,” a fost denumirea încetățenită în viața cotidiană pentru a numi acest nou canal de comunicare.¹²⁰ Este, de fapt, alăturarea cuvintelor de pe engleză „broadcasting,” și „iPod”, cel mai popular dispozitiv de tip MP3 player de la vremea aceea.¹²¹ Principala problemă a acestui termen, așa cum a ținut să specifice Richard Berry, este aceea că promovează ideea potrivit căreia acest canal revoluționar de comunicare ar fi fost ideea exclusiv a Apple. Deși este adevărat că gigantul american a jucat un rol important în promovarea timpurie a podcastului, acesta putea fi ascultat pe o varietate de alte tipuri de dispozitive similare cu iPod-ul și pe calculatoare.¹²² Mai mult decât atât, această confuzie s-ar putea să fi apărut și pentru că precursorul tehnologiei pe care se bazează podcastingul, mecanismul RSS, a fost creat de un fost dezvoltator de software al Apple. Rama Nathan V. Guha începuse dezvoltarea unui software în anul 1995, numit MCF (Meta Content Framework), în perioada în care era angajat la compania americană, care ar fi avut un rol de indexare și catalogare automată a conținutului website-urilor. Totuși, în momentul în care Steve Jobs a fost numit din nou CEO Apple în anul 1997, ca parte a noii sale strategii manageriale, a ales sistarea unei părți semnificative din activitatea de cercetare a companiei, inclusiv dezvoltarea MCF. Guha și-a continuat activitatea alături de Dan Libby la compania de servicii computerizate Netscape și lansează funcționalitatea RSS în cadrul navigatorului web omonim companiei. Dave Winer, CEO al Userland Software, este cel care aduce tehnologia la forma ei finală, tot el fiind cel care îi prezintă în anul 2000 lui Adam Curry, tatăl podcastingului, posibilitatea folosirii RSS pentru descărcarea automată de con-

¹²⁰ Richard Berry, „Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12, nr. 2 (mai 2006): p. 143, <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.

¹²¹ McClung și Johnson, *op. cit.*, p. 83.

¹²² Berry, „Will the iPod Kill...”, *ed. cit.*, p. 145.

ținut video dintr-o anumită sursă de pe internet. În decembrie 2003, la o distanță de aproape 4 ani de la acel moment, Adam Curry lansează aplicația iPodder, un agregator de conținut audio bazat pe mecanismul RSS, care în 2004 va da naștere podcastului.

Aceasta este caracteristica ce deosebește platformele de difuzare a podcastului față de alte platforme media bazate pe folosirea internetului: dacă YouTube-ul, pe partea de video, iar Flickr, pe partea de fotografie, sunt folosite ca centralizatoare și, mai apoi, ca instrumente de difuzare a conținutului pe care-l găzduiesc, podcasturile sunt răspândite în mod aproape haotic pe internet, așadar pe o multitudine de unități server din toată lumea, fiind, însă, conectate prin legături RSS la portaluri de descoperire și accesare de podcasturi (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts), lucru care conferă independență creatorilor de conținut din acest mediu.¹²³ Trebuie spus, totuși, că această independență are costul ei, podcasterii fiind nevoiți să depună mult mai multe eforturi pentru a se promova, pentru a-și crea o comunitate fidelă de ascultători, dar și pentru a-și aduce emisiunile într-un punct care să le permită să-și monetizeze munca de creație.

1.2. Modele de consum tehnologic

Modelul „Hype Cycle” a fost dezvoltat de Gartner, o companie de monitorizare a evoluției tehnologiei, despre care Fenn și Raskino vorbesc pe larg în cartea „Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time.”¹²⁴ Acest model vorbește despre 5 etape ale interesului publicului față de o tehnologie: „declanșatorul inovativ”¹²⁵ (punctul în care interesul pentru o nouă tehnologie începe să crească), „vârful așteptărilor inițiale”¹²⁶ (vârful unui interes timpuriu manifestat cu entuziasm) urmat la scurtă vreme de „perioada de deziluzie”¹²⁷ (etapă în care nivelul interesului scade la fel de repede precum a crescut). Cu toate acestea, în urma unei perioade

¹²³ John L. Sullivan, *op. cit.*, pp. 2–3.

¹²⁴ J. Fenn și M. Raskino, *Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time*, (Boston: Harvard Business Press, 2008), apud. Richard Berry, „Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting” în Dario Llinares, Neil Fox, și Richard Berry, ed., *op. cit.*, pp. 17–19.

¹²⁵ Traducere aproximativă denumirii „the innovation trigger” folosită în *ibidem*.

¹²⁶ Traducere aproximativă denumirii „the peak of inflated expectations” folosită în *ibidem*.

¹²⁷ Traducere aproximativă denumirii „trough of disillusionment” folosită în *ibidem*.

de scădere a interesului publicului, urmează o perioadă de stagnare, ca mai apoi să existe o etapă a „pantei iluminării”¹²⁸ (moment de revenire a unui nivel ridicat de interes) și, în final, o etapă a „platoului productivității”¹²⁹ etapă în care Berry consideră că se află podcastul la momentul actual din prisma acestui model.¹³⁰

Un alt model pe care-l considerăm folositor în discuția despre evoluția podcastului este modelului de difuzare a inovației al lui Everett M. Rogers (apărut în prima ediție a cărții sale, „Diffusions of Innovation” din 1962). În cadrul acestui model se vorbește despre 5 tipologii ideale ale indivizilor ce adoptă o inovație din sfera tehnologicului, dar nu numai: „inovatorii”¹³¹ și „adaptatorii timpurii”¹³² sunt indivizi cu o stabilitate financiară considerabilă, succes în domeniile lor profesionale și, de multe ori, parte a grupurilor de vârstă mai tinere, aspecte care ajută la reducerea incertitudinii generate de o inovație care pune la încercare status quo-ul domeniului în care aceasta își face apariția. Pe de altă parte, din categoriile „majoritatea timpurie”¹³³, „majoritatea târzie”¹³⁴ și „adoptatorii târzii”¹³⁵ fac parte indivizii cărora le lipsește una sau mai multe dintre caracteristicile expuse anterior. Ei nu simt o nevoie atât de pregnantă pentru adoptarea noutății în viețile lor, iar atunci când trec la a adopta o inovație, o fac de cele mai multe ori din resimțirea unei presiuni sociale tot mai puternice din partea celor aflați în jurul lor, persoane apropiate care utilizează respectiva inovație.¹³⁶

Analiza comparată a modelului de difuzare a inovației și a modelului „Hype Cycle”, sau chiar analizarea lor împreună, poate aduce noi perspective cu privire la tendințele de dezvoltare specifice tehnologiilor din marea

¹²⁸ Traducere aproximativă denumirii „slope of enlightenment” folosită în *ibidem*.

¹²⁹ Traducere aproximativă denumirii „plateau of productivity” folosită în *ibidem*.

¹³⁰ Richard Berry, „Just Because You Play a Guitar...”, *ed. cit.*, p. 18.

¹³¹ Traducerea aproximativă a categoriei „innovators” din modelul de difuzare a inovației conceput de sociologul Everett M. Rogers.

¹³² Traducerea aproximativă a categoriei „early adopters” din modelul de difuzare a inovației conceput de sociologul Everett M. Rogers.

¹³³ Traducerea aproximativă a categoriei „early majority” din modelul de difuzare a inovației conceput de sociologul Everett M. Rogers.

¹³⁴ Traducerea aproximativă a categoriei „late majority” din modelul de difuzare a inovației conceput de sociologul Everett M. Rogers.

¹³⁵ Traducerea aproximativă a categoriei „laggards” din modelul de difuzare a inovației conceput de sociologul Everett M. Rogers.

¹³⁶ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, ediția a 5-a (New York: London: Free Press; Collier Macmillan, 2003): pp. 282–86.

familia Web 2.0¹³⁷ din care mai fac parte blogurile, rețelele sociale, RSS-ul¹³⁸, wiki-urile¹³⁹, folksonomia¹⁴⁰, mashup-urile¹⁴¹, crowdsourcing-ul¹⁴² și lumile virtuale¹⁴³. O astfel de analiză a fost făcută de Isak Knivslund, masterand și cercetător al Universității din Iowa în domeniile precum realitatea augmentată (AR), realitatea virtuală (VR), psihologie cognitivă și design. Combinând cele două modele menționate, Knivslund elaborează un model derivat pe

¹³⁷ Stephen J. Andriole, „Business Impact of Web 2.0 Technologies”, *Communications of the ACM* 53, nr. 12 (decembrie 2010): p. 68, <https://doi.org/10.1145/1859204.1859225>.

¹³⁸ Real Simple Syndication – mecanism care le permite indivizilor să se aboneze la un blog sau la un website și să fie notificați ori de câte ori apare conținut nou pe sursa la care sunt abonați. – Horea Mihai Bădău, *Tehnici de comunicare în Social Media* (Iași: Polirom, 2011): p. 40.

¹³⁹ „Wikipedia, Wikileaks, PBwiki, wetpaint. Wikis sunt site-uri care îi permit publicului să contribuie sau să editeze conținut în interiorul lor. Ele sunt foarte bune pentru munca de colaborare (de exemplu, crearea unui document important) sau pentru un proiect comun, la care contribuie producători din zone geografice diferite (cum este Wikileaks).” – *ibidem*, p. 23.

¹⁴⁰ „Termenul definește modul în care este organizată informația și face parte din aceeași familie de cuvinte căreia îi aparține și taxonomie – „sistem de clasificare”. Într-o folksonomie, informațiile sunt rezumate printr-un cuvânt-cheie care le descrie, numit tag. Procedeul este accesibil tuturor: oricine poate adăuga un tag care să descrie o parte a informației și poate vedea ceea ce au „tag-uit” celelalte persoane.” – *ibidem*, p. 29.

¹⁴¹ „O extensie a conținutului generat de utilizatori sunt *mashup*-urile. Aceasta înseamnă că un canal de comunicare poate fi introdus sau integrat cu tot conținutul său și contribuțiile celorlalți utilizatori într-un alt canal de comunicare. Producătorii și dezvoltatorii platformelor *social media* încurajează utilizatorii să se folosească de *mashup*-uri, respectiv să combine două sau mai multe părți de conținut din surse diferite.” – *ibidem*, p. 28.

¹⁴² „Crowdsourcing este un tip de activitate participativă online în care un individ, o instituție, o organizație non-profit, sau companie propune unui grup de persoane eterogen, de dimensiuni diverse și având competențe diferite, prin intermediul unui apel deschis și flexibil, angajarea voluntară în realizarea unei sarcini. Realizarea sarcinii, de complexitate și modularitate variabilă, în care trebuie să participe și să contribuie grupul atrage beneficii mutuale.” – „Crowdsourcing, big data, data center – soluțiile din spatele unei inițiative sociale globale”, Profit.ro, 26 mai 2016, disponibil la: <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/it-c/crowdsourcing-big-data-data-centere-solutiile-din-spatele-unei-initiative-sociale-globale-15487048>.

¹⁴³ „*Lumi virtuale*: Second Life, The Sims online, There. Second Life este un joc online care poate fi înțeles mai bine ca lume virtuală online. Prin înregistrarea și descărcarea software-ului poți să intri în lumea jocului și să creezi un avatar, adică o reprezentare proprie în interiorul jocului. Prin intermediul acelei reprezentări online poți să trăiești o viață similară celei reale – să îți găsești un loc de muncă, o casă, să câștigi bani, să te căsătorești etc.” (Horea Mihai Bădău, *op. cit.*, p. 25)

care-l numește „the diffusion of hype model”¹⁴⁴, o compilație a denumirilor modelelor originale pe care se bazează această inovație conceptuală. Acesta model „ar putea ajuta la determinarea momentului oportun în care autorul unei inovații, fie el individ sau companie, poate spera la trecerea creației lui din etapa «perioadei de deziluzie» spre cea a «pantei iluminării» prin determinarea publicului care alcătuiește baza de utilizatori ai creației respective.”¹⁴⁵

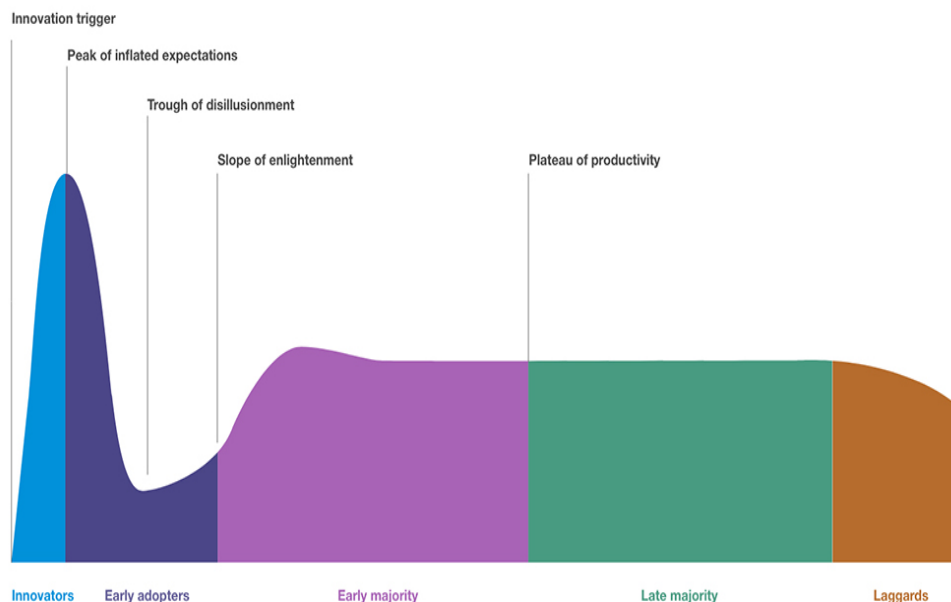


Fig. a. Modelul „diffusion of hype” al lui Isak Knivslund.

1.3. Caracteristici ale mediului

Meserko vede autenticitatea ca fiind o calitate asociată acestui mediu de transmitere a informației, lucru datorat lipsei de constrângeri externe, precum în cazul radioului și al protocoalelor de funcționare a stațiilor de radio elaborate de organisme guvernamentale.¹⁴⁶ Cu siguranță calitatea mențio-

¹⁴⁴ vezi Fig. a.

¹⁴⁵ Isak Knivslund, „Hype Cycles + Diffusion Theory of Innovation”, website personal, 24 mai 2019, <https://isakknivslund.com/2019/05/24/diffusion-of-innovation-and-hype-cycles/>.

¹⁴⁶ Vincent M. Meserko, „The pursuit of authenticity on Marc Maron’s WTF podcast”, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* vol. 29, nr. 6 (septembrie 2015), apud. Christopher

nată adineauri poate fi un element de atractivitate pentru un potențial public ascultător, la fel cum este versatilitatea de care se bucură cel ce ascultă un episod de podcast: spre deosebire de un ascultător de radio care este condiționat de programul stabilit de conducerea stației, ascultătorul de podcast poate pune pauză, derula înainte și înapoi materialul audio, precum și salva minutul și secunda în care a decis să oprească episodul, urmând să reia ascultarea lui un moment dat, oricând își dorește.¹⁴⁷ Datorită acestei libertăți în consumul de material multimedia, Berry consideră că este mult mai probabil ca ascultătorul tipic de podcast să asculte un episod în integralitatea lui în momentul în care pornește redarea lui, față de un ascultător de conjunctură care s-ar putea să folosească radioul ca zgomot de fundal sau ca instrument de ocupare a timpului.¹⁴⁸

Mediul se mândrește cu caracterul său democratic, care a făcut aproape inexistente granițele dintre ascultători și producători, mult mai vizibile în radio. Oricine poate chiar și acum să își producă propriul podcast, însă situația începe să devină tot mai mult similară cu cea a unei platforme de genul YouTube-ului în cazul acestor portaluri menționate anterior: din cauza algoritmilor care sunt folosite pentru recomandarea de noi podcasturi consumatorilor, acestea fiind împachetate ca recomandări personalizate făcute pe baza genurilor de podcast ascultate în mod frecvent de acei consumatori, are loc o direcționare preferențială a acestora spre un număr mic de emisiuni de podcast dintre cele mai populare de la un moment dat, astfel fiind omise alte emisiuni de podcast mai puțin populare, dar posibil mai calitative.¹⁴⁹ Acest fenomen este cunoscut sub numele de „internet spoon-feeding”.¹⁵⁰¹⁵¹

Drew, „Educational Podcasts: A Genre Analysis”, *E-Learning and Digital Media* 14, nr. 4 (iulie 2017): p. 202, <https://doi.org/10.1177/2042753017736177>.

¹⁴⁷ Christopher Drew, „Educational Podcasts: A Genre Analysis”, *E-Learning and Digital Media* 14, nr. 4 (iulie 2017): p. 202, <https://doi.org/10.1177/2042753017736177>.

¹⁴⁸ Richard Berry, „Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’”, *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 14, nr. 1 (aprilie 2016), apud. *ibidem*, p. 202.

¹⁴⁹ Sullivan, *op. cit.*, p. 2.

¹⁵⁰ Todd Hixon, „The Rise Of The Spoon-Fed Internet”, *Forbes.com*, 13 septembrie 2013, disponibil la: <https://www.forbes.com/sites/toddhixon/2013/09/23/the-rise-of-the-spoon-fed-internet/#30b65f656432>.

¹⁵¹ Am considerat mai potrivită folosirea termenului din engleză, întrucât traducerea în limba română a acestei expresii nu are aceeași semnificație la fel ca în limba inițială.

1.4. Formate și genuri de podcast

Articolul lui Christopher Drew, „Educational podcasts: A genre analysis”, deși scris cu scopul de a aduce o mai mare claritate când vine vorba despre formaturile de podcasting în domeniul educațional, precum se înțelege încă din titlul acestuia, reușește să definească trei mari format de podcasting care, considerăm noi, pot fi generalizate la nivelul întregului canal audio.

Primul format este podcastul exploziv¹⁵², podcasturile din această categorie având format scurt și la obiect, în general o durată mai mică de 5 minute, prezentând aspecte de bază ale unui concept și, în majoritatea cazurilor, având câte un episod nou în fiecare zi: cele mai importante știri ale zilei, o lecție scurtă de limbă străină, o trecere în revistă a celor mai importante evenimente istorice întâmplate în ziua respectivă sau a celor mai noi descoperiri din lumea tehnologiei și lista poate continua. Ele sunt gândite pentru persoanele ocupate și aflate în continuă dinamică pe perioada zilei din cauza naturii locului de muncă, dar care își doresc, totuși, să își ia pastila zilnică de noutate la cafea, între două ședințe sau în alte contexte asemănătoare. Moderatorii acestor podcasturi, având un format concis, adoptă un discurs optimist, plin de energie și care nu lasă loc de prea multe pauze în vorbire, iar informația livrată ascultătorului are un caracter direct. Concizia este punctul lor forte, însă podcasturile explozive nu excelează în ceea ce privește complexitatea și bogăția mesajului din motive lesne de înțeles.¹⁵³ Câteva exemple de astfel de emisiuni de podcast sunt *60-Second Science*, *Retropod*, *Martini Shot*, *Duolingo Spanish Podcast* și *Kind World*.

Al doilea format de podcast rezultat din această analiză este podcastul narativ¹⁵⁴, pe care Drew o descrie ca fiind o îmbinare interesantă între o emisiune radiofonică dar care are elemente pregnante de audiobook, acesta fiind dovada capacității pe care podcastul o are de a amesteca attribute ale două tipuri diferite de canale audio pentru a da naștere unui mod inovativ de redarea a unui conținut media narativ în format auditiv. Podcasturile narrative au o durată medie cuprinsă între 40 și 80 de minute și au un format

¹⁵² Traducere aproximativă denumirii „The Quick Burst” folosite de Christopher Drew în lucrarea citată.

¹⁵³ Drew, *op. cit.*, pp. 204–206.

¹⁵⁴ Traducere aproximativă denumirii „The Narrative” folosite de Christopher Drew în lucrarea citată.

riguros structurat, chiar scenarizat în anumite cazuri. Necesită o atenție sporită a ascultătorului în așa fel încât acesta să poată urmări firul narativ în mod consistent, iar subiectele abordate de cele mai multe ori sunt de factură istorică, ficțională, socială (relatarea unor povești reale de viață), investigativă, documentaristică sau altele.¹⁵⁵ În cazul acestui format de podcasting, emisiuni precum *The Chernobyl Podcast*, *The British History Podcast*, *The Hurricane Tapes*, *The Documentary Podcast*, iar din România *Satul Mădălinei* și *Răzleții*, reușesc să exemplifice cu acuratețe caracteristicile precedent discutate.

Al treilea și ultimul format distins de același autor este podcastul discuție¹⁵⁶, considerat a fi cel care se aseamănă cel mai mult cu o emisiune talk-show de radio. Numărul participanților implică realizarea unor astfel de emisiuni de podcast poate varia amplu. În cazul în care podcastul ia forma unui monolog, este nevoie doar de participarea gazdei emisiunii, dar pentru pornirea unei discuții captivante este nevoie de doi sau mai mulți participanți, limita maximă de participanți fiind dictată doar de capacitatea gazdei de a modera o discuție cu numeroși vorbitori. Subiectele abordate de astfel de podcasturi trebuie să poată provoca discuții, dezbateri, păstrându-se un echilibru bine calibrat între general și specific. Domeniul pe care se concentrează un astfel de podcast este adesea bine definit, din dorința realizatorilor de a face o țintire eficientă a publicului vizat, aceasta fiind principala diferență dintre un radio talk-show și un podcast talk-show.¹⁵⁷ Alte două caracteristici ale podcasturilor discuție sunt: încurajarea ascultătorilor la analiză, sinteză și reflecție prin natura subiectelor abordate și intenția clară de a face publicul ascultător să râdă. Acest amestec dintre intelectualism și umor garantează o bună întipărire a celor discutate în mentalul individual prin crearea de asocieri dintre conținutul materialului informațional cu o stare de bine la nivelul psihicului.¹⁵⁸ Câteva exemple elocvente de astfel de emisiuni de podcast sunt *The Joe Rogan Experience*, *The Ezra Klein Show*, *How's Work?*

¹⁵⁵ *ibidem*, pp. 206–207.

¹⁵⁶ Traducere aproximativă denumirii „The Chat Show” folosite de Christopher Drew în lucrarea citată.

¹⁵⁷ Kyle Wrather, „Making ‘Maximum Fun’ for fans: Examining podcast listener participation online”, *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* 14, nr. 1 (aprilie 2016), apud. Christopher Drew, *op. cit.*, pp. 207–208.

¹⁵⁸ Drew, *op. cit.*, pp. 208–209.

with Esther Perel, iar din România Pe Bune, Mind Architect, Între Show-uri, Podcastul de istorie și altele.

Complementar analizei lui Cristopher Drew este raportul ALA (American Library Association) întocmit de Nicole Hennig, în care se vorbește despre podcast ca fiind un instrument extrem de versatil, care prin integrarea lui în rândul serviciilor disponibile în bibliotecile publice din SUA, poate aduce îmbunătățiri semnificative experienței de cercetare, învățare sau chiar pentru a răspunde nevoii de divertisment a celor care trec pragul acestor instituții publice de cultură.¹⁵⁹ În procesul de cercetare necesar scrierii acestui raport, Hennig reușește întocmirea unei liste a genurilor de podcasturi din perspectiva temelor abordate de acestea, reușind să distingă un total de 13 genuri principale: podcasturile interviu¹⁶⁰, podcasturile conversație¹⁶¹, podcasturile de tip tutorial, podcasturile de tip înregistrare integrală a unor cursuri sau seminarii, podcasturile de tip înregistrare cu caracter istoric, podcasturile cu dovezi descoperite¹⁶², podcasturile de tip înregistrare integrală a unor concerte muzicale, podcasturile de stand-up comedy/improvizație¹⁶³, podcasturile de dramaturgie audio (similare teatrului radiofonic)¹⁶⁴,

¹⁵⁹ Nicole Hennig, „Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users”, Library Technology Reports (Chicago: American Library Association, martie 2017), p. 5.

¹⁶⁰ Callum Davies, „The Rising Appeal of the Interview Podcast”, Cultured Vultures, 24 iulie 2015, disponibil la <http://culturedvultures.com/rising-appeal-interview-podcast> apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶¹ Întrebare postată de utilizatorul „extraextracheese”, „Best Podcasts with Organic Conversations”, Reddit, 18 mai 2016, disponibil la https://www.reddit.com/r/podcasts/comments/4jx3u2/best_podcasts_with_organic_conversations/ apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶² David O'Donoghue, „Archive 81 Shows That the Found Footage Genre Is Made for Podcasts”, Cultured Vultures, 10 august 2016, disponibil la: <http://culturedvultures.com/archive-81-found-footage-podcasts> apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶³ Întrebare postată de utilizatorul „rodeobot”, „Improv Podcasts?” Reddit, 3 februarie, disponibil la: https://www.reddit.com/r/improv/comments/2unqy4/improv_podcasts/ apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶⁴ Întrebare postată de utilizatorul Rachel Krisov, „What are the best Audio Drama Podcasts I can listen to?”, Quora, 19 mai 2016, disponibil la: <https://www.quora.com/What-are-the-best-Audio-Drama-Podcasts-I-can-listen-to> apud. *ibidem*, p. 6.

podcasturile poveste¹⁶⁵, podcasturile horror¹⁶⁶, podcasturile scenarizate sau non-scenarizate¹⁶⁷, podcasturile de tip serial.

Considerăm important efortul depus de Drew și Hening pentru centralizare și categorizarea formatelor și genurilor principale de podcasting, întrucât conferă un grad mai mare de legitimitate al unuia dintre cele mai noi tipuri de conținut multimedia. De asemenea, această diversitate este un indicator al maturității unui mediu, dar și al capacității lui de a satisface nevoile de consum informațional al unui număr cât mai mare de indivizi. Cu alte cuvinte, se poate afirma cu un grad crescut de certitudine faptul că oricine poate găsi un podcast al cărui format și tematică să se poată plia pe nevoile sale.

1.5. Procesul de consolidare al podcastului

În istoricul podcastingului, Adam Curry joacă un rol central, fiind considerat părintele podcastului. Acțiunile sale de promovare a podcastului au avut un real succes datorită poziției sale de personalitate a industriei muzicale din SUA, așa cum a precizat și Annalee Newitz: „Fiecare nou canal media are nevoie de o celebritate, iar Curry e mai mult decât bucuros să își asume acest rol (în cazul podcastului)”.¹⁶⁸ La puțin timp după apariția podcastului, revista Wired – cea mai populară publicație din Statele Unite despre tehnologii emergente care au potențialul să influențeze domenii precum cultura, economia și politica¹⁶⁹ – publică un material în care anunța iminența sfârșitului radioului ca mijloc de informare a populației datorită apariției și ascensiunii rapide a podcastului. Acest punct de vedere este considerat logic de profesorul universitar și prolific cercetător în ceea ce a însemnat și înseamnă

¹⁶⁵ Schick Hidro Canada, „The 14 Most Addictive Storytelling Podcasts Of 2015”, BuzzFeed, 22 iunie 2015, disponibil la: https://www.buzzfeed.com/schickhydrocanada/the-most-addicting-storytelling-podcasts-of-201-u00c?utm_term=.ksZAZxaqL#.filvAGnjE apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶⁶ David O'Donoghue, „Why Podcasts Are The Hottest New Medium For Scary Stories”, Cultured Vultures, 6 aprilie 2016, disponibil la: <https://culturedvultures.com/podcasts-scary-stories/> apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶⁷ Kevin Kelly și Mark Frauenfelder, „The Best Factual Podcasts”, Cool Tools, 20 octombrie 2015, disponibil la: <https://kk.org/cooltools/the-best-factual-podcasts/> apud. *ibidem*, p. 6.

¹⁶⁸ Annalee Newitz, „Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star”, WIRED, 1 martie 2005, <https://www.wired.com/2005/03/curry/>.

¹⁶⁹ Jeannette L. Nolen, „Wired”, Encyclopaedia Britannica, 9 februarie 2010, <https://www.britannica.com/topic/Wired>.

podcastul, Richard Berry, având în vedere că în acea perioadă începuseră să apară tot mai multe tehnologii noi în domeniul comunicării mediate, iar publicul, dintr-o dată, avea acces la o mai largă gamă de alternative la mediile tradiționale mass-media. Cincisprezece ani mai târziu, știm prea bine că acest lucru nu s-a întâmplat, ba chiar au devenit, aceste noi tehnologii care fac parte de spectrul Web 2.0, niște instrumente complementare tehnologiilor tradiționale de informare în masă, care le-au dat ocazia radiourilor, presei scrise și televiziunilor să aibă acces la noi mijloace de câștig financiar, dar și să ajungă mai ușor la publicul lor sau chiar să ajungă la noi categorii de public, care vibrează mai mult cu tehnologiile ce au la bază internetul.¹⁷⁰

Podcastul a cunoscut o creștere rapidă a popularității la nivel mondial între 2004 și 2006, potrivit Google Trends. Acest instrument care reflectă nivelul interesului utilizatorilor motorului de căutare cu privire la un anumit subiect într-un anumit interval de timp, acordă un punctaj de la 0 la 100 fiecărui termen căutat, unde 0 înseamnă un interes foarte scăzut sau lipsa de suficiente date cu privire la acel temă, iar 100 indică momentul în care s-a înregistrat un vârf al căutărilor. Același instrument al cunoscutei firme americane de IT arată faptul că din momentul ianuarie 2006 și până în momentul decembrie 2013, scorul termenului „podcast” scăzuse de la 100 (nivelul maxim) la 44. Cu alte cuvinte, interesul cu privire la podcasting al publicului utilizator de internet scăzuse în toată această perioadă la mai mult de jumătate față de acel moment de vârf.¹⁷¹ Perioada inițială de entuziasm a durat mai puțin de doi ani, urmată de o perioadă de scădere și, mai apoi, de stagnare a consumului de podcasturi pentru o perioadă de aproape 8 ani. Se pare că principalul factor care a dus la perioada de recul a fost accesul nu tocmai facil la acest tip de conținut audio, neexistând în acea perioadă aplicații telefonice prin care individul să poată avea acces imediat la podcast printr-o conexiune de date mobil, direct de pe dispozitivul portabil pe care-l posedă.¹⁷² Cu toate că intervalul de timp 2006–2014 nu a fost unul de mare succes pentru podcasting, anumite întâmplări din acești ani au asigurat supraviețuirea și chiar consolidarea mediului. Dacă la început emisiunile de podcast răspândite haotic pe internet, fiind o adevărată provocare pentru consumatorii de conținut multimedia să descopere emisiuni noi, acum se

¹⁷⁰ Berry, „Part of the establishment...”, *ed. cit.*, p. 4.

¹⁷¹ Statistică disponibilă la: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2006-01-01%202014-12-31&q=%2Fm%2F04058p>.

¹⁷² Llinares, Fox și Berry, *op. cit.*, p. 20.

adoptă o direcție de uniformizare, de organizare a podcasturilor datorită platformelor de găzduire precum Podbean (lansat în 2006), Podomatic (lansat în 2008), BlogTalkRadio (lansat în 2008), Audioboom (lansat în 2009), Buzzsprout (lansat în 2009), Spreaker (lansat în 2009), Simplecast (lansat în 2013) și multe altele. Scopul acestora era de a ușura procesul de stocare online a podcasturilor pe servere dedicate, menținerea și validarea abonamentelor de tip RSS, dar și înscrierea lor pe principalul portal de descoperire de noi podcasturi de la acea vreme: Apple iTunes (actualul Apple Podcasts). În prezent mai există alte două portaluri majore care oferă posibilitatea de a descoperi și a asculta podcasturi: Spotify și Google Podcasts.¹⁷³ Acestea trei sunt principalele puncte de contact ale ascultătorului de rând cu vasta lume a podcastingului. Totuși, deși face conținutul multimedia specific mediului mai accesibil, un efect secundar al acestei situații, care aproape că seamănă cu o situație de oligopol în ceea ce privește cererea și oferta, este afectarea calității libérale a podcastului. De asemenea, apariția telefoanelor inteligente, în special a iPhone-ului (2007), dar și existența unor utilizatori și programatori cu adevărat dedicați acestei noi forme de informare audio disponibilă exclusiv pe internet și care au dezvoltat aplicații telefonice de descărcare și ascultare de podcasturi (Overcast, Pocket Casts, Downcast, Podcast Addict etc.) au contribuit decisiv la pregătirea condițiilor necesare pentru trecerea într-o nouă eră a podcastului.¹⁷⁴¹⁷⁵ Spre finalul lui 2014 existau toate condițiile pentru ca podcastul să devină un canal multimedia de larg consum la nivel mondial: o multitudine de platforme pentru găzduirea specializată de conținut audio de tip podcast, un portal foarte cunoscut pentru descoperirea și ascultare de emisiuni de podcasting (atât pe calculatorul personal, cât și pe telefoane inteligente – aplicația Podcast fiind lansată pentru prima dată pe sistemul de operare iOS6, în anul 2012¹⁷⁶).

¹⁷³ Sullivan, *op. cit.*, p. 5.

¹⁷⁴ *ibidem*, p. 6

¹⁷⁵ Llinares, Fox și Berry, *op. cit.*, pp. 22–23.

¹⁷⁶ Nathan Ingraham, „Apple Releases Dedicated Podcasts App for iPhone and iPad”, The Verge, 12 iunie 2012, disponibil la: <https://www.theverge.com/2012/6/26/3118820/apple-podcasts-app-release>.

1.6. Epoca de aur a podcastului

Scânteia care a declanșat începutul a ceea ce unii autori au numit „epoca de aur a podcastului”¹⁷⁷, „epoca renașterii podcastului”¹⁷⁸ sau „a doua vârstă a podcastului”¹⁷⁹ a fost lansarea podcastului de investigație „Serial” în octombrie 2014, considerată cea mai de succes producție de podcasting a tuturor timpurilor.¹⁸⁰ Primul sezon al emisiunii a avut un total de 12 episoade, cu apariția unui episod nou în fiecare săptămână. Potrivit lui David Carr, reporter al The New York Times, fiecare episod nou apărut era descărcat de 1,5 milioane de ori în medie¹⁸¹, iar până la jumătatea lui 2016 podcastul fusese descărcat de 170 de milioane de ori în total.¹⁸² Reapariția interesului generalizat pentru podcasturi se reflectă și în statisticile Google Trends, întrucât luna în care s-a lansat „Serial” coincide cu o creștere a interesului pentru podcasturi reflectată în frecvența căutărilor de pe motorul de căutare.¹⁸³ Referindu-ne din nou la modelul „Hype Cycle”, prezentat în paginile anterioare, acest moment corespunde etapei numite „panta iluminării”, adică trecerea unei tehnologii în faza a maturității, a integrării ei în viața de zi cu zi a societății. Așa cum a ținut să precizeze chiar Richard Berry¹⁸⁴, în prezent putem spune că ne aflăm în ultima fază a modelului – „platoul productivității” – moment în care se poate spune cu un grad crescut de certitudine faptul că mediul a atins un prag al consolidării și al răspândirii în tot mai multe noi zone geografice.

¹⁷⁷ Richard Berry, „A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories”, *Journal of Radio & Audio Media* 22, nr. 2 (3 iulie 2015): pp. 170–71, <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>.

¹⁷⁸ Kevin Roose, „What’s Behind the Great Podcast Renaissance?”, *Intelligencer*, 30 octombrie 2014, disponibil la: <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>.

¹⁷⁹ Tiziano Bonini, „The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium”, *Quaderns del CAC* 41, nr. 18 (iulie 2015) apud. Llinares, Fox, și Berry, *op. cit.*, p. 22.

¹⁸⁰ Richman 2014 apud. Berry 2015 p. 170

¹⁸¹ David Carr, „‘Serial,’ Podcasting’s First Breakout Hit, Sets Stage for More”, *The New York Times*, 23 noiembrie 2014, disponibil la: <https://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcastings-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html>.

¹⁸² Ellen McCracken, „Introduction: The Unending Story”, în *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*, I ediție (New York : Abingdon: Routledge, 2007): p. 1.

¹⁸³ vezi Fig. b.

¹⁸⁴ Llinares, Fox, și Berry, *op. cit.* p. 18.

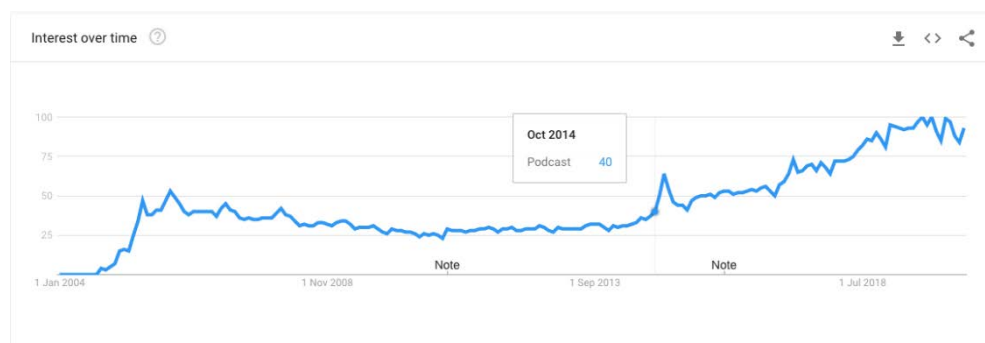


Fig. b. Interesul pentru termenul „podcast”, Google Trends, 2004–prezent

1.7. Publicitatea în podcasting

La fel ca în cazul tuturor celorlalte canale media existente, publicitatea a devenit destul de repede un element important în procesul de creare a unui podcast din nevoia de atingere a unui nivel satisfăcător de sustenabilitate financiară.¹⁸⁵ Din cauza manierei exagerate de plasare a materialelor publicitare în viața de zi cu zi, populația a dezvoltat reticență cu privire la acest tip de comunicare cu scop persuasiv, direcționat spre a încuraja individul în luarea unei decizii pro-consum.¹⁸⁶ Într-o cercetare din 2006 a lui Tom Webster, așadar la puțin timp după apariția podcastingului, el confirmă această reticență. Webster a concluzionat atunci că ascultătorii sunt puțin toleranți la mesajele publicitare din timpul unui episod de podcast, pe care le consideră invazive.¹⁸⁷ Cu toate acestea, în anul 2010, McClung și Johnson, în urma unei cercetări cantitative prin care cei doi au dorit să descopere ce îi motivează pe americani să asculte podcasturi, au sesizat o schimbare în comportamentul despre care vorbea Webster cu patru ani mai devreme. Din această cercetare a reieșit că o bună parte a respondenților, majoritatea consumatori avizi de podcasturi, nu erau deranjați de publicitatea de podcast, și acest lucru, probabil, datorită faptului că au înțeles necesitatea acesteia pentru ca

¹⁸⁵ Michael W. Geoghegan și Dan Klass, *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*, 2nd edition (New York: Apress, 2017): p. 222.

¹⁸⁶ Llinares, Fox, și Berry, *op. cit.*, pp. 43–44, 54.

¹⁸⁷ Tom Webster, „The Infinite Dial: The Podcast Audience Revealed. The Arbitron/Edison Internet and Multimedia Study 2006” (The Corporate Podcast Summit, San Francisco, 21 iunie 2006), disponibil la: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/imprint_downloads/informit/9780132320405/Templates/The_Podcast_Consumer_Revealed_from_Edison_Media_Research.pdf. apud. McClung și Johnson, *op. cit.*, p. 93.

producția emisiunii pe care o ascultă să poată continua și să nu fie îngreunată de piedici financiare.¹⁸⁸ Este interesantă această observație, care dovedește gradul ridicat de fidelitate pe care l-au dezvoltat anumiți ascultători pentru emisiunile lor favorite, o situație care nu se poate întâlni, de cele mai multe ori, în cazul altor canale media de tip tradițional.

1.8. Podcast VS radio – o relație complicată

De-a lungul acestor ani, podcastul a fost de multe ori comparat cu radioul. Ba mai mult, diverși jurnaliști au susținut faptul că podcastul ar avea potențialul să eclipseze și chiar să arunce radioul în uitare.^{189 190} Totuși, acest lucru nu s-a întâmplat până în prezent. Nu au fost puține cazurile în care foști jurnaliști, prezentatori de emisiuni de radio sau chiar corporații mass-media internaționale au adoptat parțial sau definitiv podcastul. Printre exemple se numără podcasturile „Radiolab” (NPR), „The Heart”, „Serial”¹⁹¹, „99% Invisible”, „In Our Time” (BBC)¹⁹² și altele. Printre altele, acest fenomen a făcut ca distincția dintre podcast și radio să nu mai fie atât de clară. În literatura de specialitate se consideră că anumite podcasturi sunt, până la urmă, emisiuni de radio încărcate pe internet, care de multe ori sunt editate prin adăugarea de material nepermis pe radio sau eliminarea de conținut asupra căruia se aplică diverse drepturi de autor. La fel, podcasturile pot fi transpuse pe radio după editări care să le poată face potrivite pentru difuzare. Există, totuși, anumite diferențe care pot clarifica distincția dintre cele două canale mediatice. Principala este calitatea on-demand¹⁹³ a podcastului, adică libertatea ascultătorului de a asculta material despre orice fel de tematică, ori-când, oriunde și oricât conținut dorește cu ajutorul telefonului mobil conectat la internet. În comparație, radioul constrânge ascultătorul la ascultarea tematicii pe care o nimereste în momentul în care pornește aparatul de radio, la o grilă de program prestabilită și la o cantitate limitată de informație

¹⁸⁸ McClung și Johnson, *op. cit.*, p. 93.

¹⁸⁹ Xeni Jardin, „Podcasting Killed the Radio Star”, WIRED, 27 aprilie 2005, <https://www.wired.com/2005/04/podcasting-killed-the-radio-star/>.

¹⁹⁰ Emily Peter, „Are Podcasts Killing the Radio Star?”, Trinitonian, 14 noiembrie 2016, <https://www.trinitonian.com/are-podcasts-killing-the-radio-star/>.

¹⁹¹ Llinares, Fox și Berry, *op. cit.*, p. 4.

¹⁹² Berry, „Part of the Establishment...”, *ed. cit.*, p. 3.

¹⁹³ O traducere aproximativă în limba română a expresiei ar fi „la cerere”, însă această traducere nu are aceeași nuanță ca versiunea din limba engleză.

asupra căreia el nu poate avea o influență imediată. De asemenea radioul este de multe ori folosit ca sunet de fundal pentru o anumită activitate, în vreme ce podcastul este ascultat în mod activ de cele mai multe ori, reușind să țină ascultătorul mult mai interesat despre cele ce îi sunt transmise.¹⁹⁴ Nu trebuie neglijată nici calitatea „intimă, solitară și personalizată. Este canalul mediatic al căștii audio, al vocii încete așezată confortabil, aproape de neidentificat, care este aleasă doar pentru tine.”¹⁹⁵ La polul opus, radioul este considerat un canal colectivist „format între oameni care ascultă exact aceleași emisiune de radio, în exact același timp...”¹⁹⁶

1.9. Podcastul ca instrument de învățare

Podcastul, încă din primii ani ai apariției sale, a fost văzut ca fiind un instrument de folos în procesul educațional, mai cu seamă datorită potențialului acestuia de a strânge legătura studenți-profesor atunci când predarea se întâmplă la distanță. În ciuda optimismului general regăsit în mare parte din literatura de specialitate care tratează această temă, a podcastului în educație, sunt destule semnale care denotă și o anumită reticență în adoptarea lui ca instrument recurent de învățare. În instituțiile educaționale în care uneltele tehnologice încă își fac loc sfioase, există îngrijorări exprimate de cadrele didactice, care se tem că producerea unor podcasturi care ar conține informații importante din cadrul materiilor predate de ei ar avea ca efect o reducere în implicarea din timpul cursurilor a studenților, sau chiar că ar duce la scăderea prezenței fizice în sălile de curs.¹⁹⁷

¹⁹⁴ Berry, „Part of the Establishment...”, *ed. cit.*, pp. 6–7.

¹⁹⁵ Matt Sienkiewicz și Deborah L. Jaramillo, „Podcasting, the Intimate Self, and the Public Sphere”, *Popular Communication* 17, nr. 4 (2 octombrie 2019): p. 2, <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1667997>.

¹⁹⁶ Tzlil Sharon și Nicholas A. John, „Imagining An Ideal Podcast Listener”, *Popular Communication* 17, nr. 4 (2 octombrie 2019): 3, <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>.

¹⁹⁷ Drew, *op. cit.*, p. 203.

Capitolul 2: Producătorii și publicul de podcast

2.1. Perspective generale

Atunci când vorbim despre un canal multimedia, un mijloc prin care se transmite informație indiferent de tipul ei către un număr semnificativ de indivizi, considerăm că este important de clarificat cine sunt cei care se bucură de beneficiile aduse de respectivul canal. O revizuire a literaturii în acest sens are potențialul să ofere perspective preliminară de valoare din punct de vedere al caracteristicilor demografice și a motivațiilor celor care produc și consumă acest tip de conținut informațional. În acest fel, având termene de referință, avem convingerea că ne va fi facilitat procesul de încadrare a publicului ascultător de podcasturi din mediul universitar românesc în anumite categorii clar conturate, acțiune pe care o vom întreprinde în componenta de cercetare a prezentei lucrări.

Credem că este important să reiterăm faptul că majoritatea datelor găsite în ceea ce privește ascultătorul de podcast provin din țările vorbitoare de limbă engleză (cu precădere din SUA și Marea Britanie). Un alt articol științific pe care l-am considerat ca fiind relevant din perspectiva informațiilor prezentate se axează pe caracteristicile ascultătorilor de podcast din Israel, fiindcă, pe de o parte, am considerat că există o similitudine mai mare între caracteristicile culturale de profunzime ale societății ebraice și ale celei românești decât în relație cu caracteristicile societății anglo-saxone, și asta pentru că poporul israelit și cel român împart într-o mai mare măsură trecutul istoric decât în măsura în care SUA și România, Marea Britanie și România sau alte țări vorbitoare de limba engleză, unde se ascultă mai intens podcasturi, își împart trecutul cu țara noastră. Schimbările socio-culturale, dar și cele economice, dintre România și țările amintite la urmă sunt mai intense abia de la căderea Cortinei de Fier, adică de aproximativ 30 de ani. Nu considerăm că acesta este un timp prea scurt pentru integrarea unor obiceiuri sau repere culturale din țările acestea, mai ales având în vedere accelerarea acestor schimburi culturale din ultimul sfert de secol, grație globalizării și al consolidării limbii engleze ca principală limbă de circulație internațională, însă suntem conștienți că această integrare a unor valori globale valabile în cultura românească nu a fost una uniformă, care să atingă toate grupurile demografice care compun societatea românească, fiind mai degrabă însușite de populația tânără, a cărei dezvoltare individuală a avut

loc integral sau într-o măsură mult mai mare în perioada de după Revoluția din 1989 care a marcat căderea regimului politic dictatorial de sorginte comunistă și începerea procesului de occidentalizare a României. Pe de altă parte, prezența poporului israelit în arealul istorico-geografic al României datează încă din vremea dominației Imperiului Roman din această zonă și se întinde pe perioada a 20 de secole până în zilele noastre.¹⁹⁸ Așadar, cu toate că trăim într-o perioadă de accelerare a schimburilor interculturale, în care planeta pare că a devenit un „sat global”¹⁹⁹, este greu de afirmat faptul că influența socio-culturală anglo-saxonă asupra societății românești din ultimele trei decenii este mai importantă decât influența pe care societatea și cultura românească a avut-o asupra celei israeliene și vice-versa. Cu toate acestea, vom începe enunțarea celor mai importante caracteristici ale ascultătorilor de podcasting prin prezentarea cazului ascultătorului american, întrucât, așa cum am arătat și anterior, acest canal multimedia a apărut în Statele Unite, iar dezvoltarea sa din ultimii aproximativ 15 ani este strâns legată de toate aspectele ce țin de viața societății de peste Atlantic. Mai mult, considerăm că o parte importantă a caracteristicilor, comportamentului a motivațiilor de creare de consum a producătorilor și a ascultătorului de podcast de la nivel global, indiferent de societatea în care acesta trăiește, sunt bazate pe modelul inițial, al locului în care acest mediu a apărut, adică au ca fundament modelul american.

2.2. Profilul ascultătorilor temerari

Publicul timpuriu utilizator de podcast din Statele Unite era un public pasionat de tehnologie și de canalele pentru difuzarea de conținut multimedia în general. Credem că este potrivit să spunem că, având ca punct de referință modelului de difuzare a inovației al lui Everett M. Rogers, utilizatorii de podcast din anii 2004–2006, perioada primului val de entuziasm în privința noii tehnologii, făceau parte din categoriile „inovatorii” și a „adoptatorilor timpurii”. Aici pot fi încadrați Adam Curry și admiratorii muncii acestuia, care au fost primii care au aflat și au început promovarea mediului încă din zorii

¹⁹⁸ Ion C. Butnaru, *The Silent Holocaust: Romania and Its Jews*, I ediție (Westport: Greenwood Press, 1992).

¹⁹⁹ Traducerea aproximativă a expresiei „global village”, folosit pentru prima oară de Marshall McLuhan pentru a descrie efectul pe care l-a avut interconectarea generată de apariția radioului în anii '20.

acestui. Încadrarea lor în aceste două categorii este cu atât mai potrivită, podcastul nefiind o tehnologie ușor de folosit la început, nici pentru podcasteri, nici pentru consumatori. Singurul proces automatizat în acea perioadă era mecanismul RSS: producătorii de podcast aveau sarcina de a crea o legătură RSS, ca munca lor să poată fi identificată pe [www](#)²⁰⁰, iar consumatorii trebuiau să găsească aceste RSS-uri, să le introducă în aplicația iPodder, creată de însuși Adam Curry, pentru a descărca conținut audio și a se abona la canalul unui oarecare producător, iar în mod opțional, publicul era nevoit și să transfere fișierele audio de pe computer pe dispozitivul portabil de redare (iPod sau orice alt dispozitiv tip MP3 player), în cazul în care doreau să își asculte emisiunea preferată altundeva decât acasă.²⁰¹ Tot acest proces solicita din partea amatorilor timpurii al podcastului un nivel cel puțin mediu de abilitate în operarea și folosirea unor unelte tehnice din sfera IT&C disponibile în acei ani.

2.3. Motivațiile producătorilor de podcast

O analiză amănunțită a motivațiilor ce stau la baza efortului de a produce un podcast a fost întocmită de Kris Markman, cercetător al Universității din Memphis. Concluziile cercetării sale cantitative se referă chiar la motivațiile producătorilor de podcast care fac parte din acest grup al entuziaștilor timpurii, aceasta desfășurându-se între anii 2008 și 2010, adică în plină „perioadă a deziluziei”²⁰² pentru mediu. Metoda aleasă de autor a fost cea a anchetei sociologice, iar instrumentul pentru desfășurarea acesteia a fost un chestionar transmis pe internet, compus atât din întrebări cu posibilitate de răspuns închis sau deschis.²⁰³ Așa cum relevam în paragraful anterior, podcasterii din aceste vremuri au dovedit în primul rând pasiune pentru această tehnologie, calitate care i-a motivat să continue să producă conținut audio și în vremuri de o popularitate mai scăzută a podcastului. De aceea, considerăm că acest grup constituie nucleul dur al mișcării, fundația pe care s-au clădit mai apoi majoritățile timpurii și târzii.²⁰⁴ Dintr-o perspectivă de bază a caracteristicilor demografice ale podcasterilor americani de la sfârșitul

²⁰⁰ World Wide Web – protocol internațional pentru navigarea pe internet.

²⁰¹ Sullivan, *op. cit.*, p. 3.

²⁰² Referire la modelul „hype cycle” al companiei Gartner.

²⁰³ Markman, *op. cit.*, p. 552.

²⁰⁴ Referință la modelul de difuzare a inovației a sociologului Everett M. Rogers.

primului deceniu al secolului curent, producătorul tipic de podcast era un bărbat bine educat, cu o vârstă medie de 35 de ani (40% dintre subiecții cercetării lui Markman au indicat că se încadrează în grupa de vârstă 35–44 de ani). Niciunul dintre respondenți nu era mai în vârstă de 65 de ani. Interesant este faptul că majoritatea covârșitoare a respondenților au fost de gen masculin, doar 12,2% din respondenți indicând că sunt de gen feminin.²⁰⁵

Cele mai importante concluzii ale studiului au fost următoarele: principalul motiv care i-a împins pe respondenți să înceapă producerea unui podcast a fost entuziasmul pentru această nouă tehnologie/mediu de exprimare. Tot cu privire la mediul de exprimare, este clar faptul că asociază podcastul și radioul ca fiind două medii foarte similare (mulți dintre respondenți menționează deținerea de experiență anterioară de muncă într-un radio sau existența unei dorințe puternice precedente de a activa într-un radio) însă condițiile pentru crearea de podcast sunt mult mai flexibile fiindcă ele nu cad sub spectrul rigorilor impuse de o autoritate a radiodifuziunii sau a unor trusturi de media. Al doilea motiv în ordinea importanței lui a fost experiența anterioară ca ascultător de podcast, situație care, spun ei, a avut un puternic impact asupra formatului podcasturilor pe care le produceau la acel moment.²⁰⁶ Un alt motiv regăsit în repetate rânduri printre răspunsuri a fost specularea unei posibilități de câștig financiar, podcastul fiind văzut ca un mediu cu potențial pentru extinderea unui tip de conținut media deja produs de aceștia (o carte de exemplu) sau cu potențial de a aduce valoare adăugată unui eveniment.²⁰⁷ În cele din urmă, se pare că motivele personale nu constituie un motiv principal pentru începerea unui podcast, deși anumiți respondenți menționează caracterul plăcut al activității de producție, dorința de a-și demonstra expertiza într-un domeniu sau dorința de exprimare.²⁰⁸

Dacă în cazul motivațiilor care i-a determinat pe podcasteri să își înceapă propria emisiune în acest nou mediu motivele personale sunt cele mai puțin importante, în cazul celor care i-a determinat să continue această activitate pe un termen mai îndelungat, motivele personale primează. La acestea se adaugă motive din sfera interacțiunii interpersonale podcaster–ascultător de podcast, cât și relațiile create între creatorii de podcasturi pe baza acestui

²⁰⁵ Markman, *op. cit.*, p. 553.

²⁰⁶ *ibidem*, p. 555.

²⁰⁷ *ibidem*, p. 556.

²⁰⁸ *ibidem*, p. 557.

interes comun. Disecând aceste motivații personale și interpersonale, vedem că feedback-ul primit direct din partea ascultătorilor este cel mai motivant factor. Deși podcastul este văzut ca un mediu profund unidirecțional, conținutul unui episod fiind înregistrat în prealabil iar apoi împrăștiat pe întreaga întindere a internetului prin RSS, iar ascultătorii neavând nicio presiune provocată de un timp limitat sau un interval calendaristic strict pentru a asculta cel mai nou apărut episod al unei emisiuni, creatorii de podcast fac eforturi constante pentru a le da ascultătorilor posibilitatea de a-i contacta și a le transmite impresiile lor generale sau post-ascultare a unui anume episod. Sunt dezvoltate canale precum adresa de e-mail a ascultătorilor, pagini de tip forum sau numere de telefon gestionate prin casuță vocală, iar mesajele transmise de către consumatori prin acestea sunt menționate adesea ca elemente ce le mențin podcasterilor nivelul de motivație ridicat. Pe lângă perspectiva pozitivă datorită acestui feedback constant, un efect advers este presiunea de a nu dezamăgi pe care podcasterii au menționat că au resimțit-o. Alți factori motivanți pentru aceștia sunt creșterea rețelei de cunoscuți și colaboratori datorată activității de podcasting și sentimentul de apartenență la o comunitate formată din ascultători, invitați, distribuitori de conținut și alți podcasteri. Nu în cele din urmă, potențialul de a avea un impact asupra vieților celor care îi ascultă, de a contribui la mai binele acestora se regăsește și el în topul motivațiilor creatorilor de podcast.²⁰⁹ Totuși, creșterea faimei personale nu pare a fi ceva ce urmăreau podcasterii acelor vremuri, și deși mulți dintre ei și-ar dori să-și crească veniturile personale prin această activitate, doar unul din totalul de 135 de respondenți s-au putut mândri cu o asemenea reușită personală. Cu toate acestea, mulți și-au exprimat speranța ca acest lucru să se întâmple într-un viitor apropiat, iar unii sperau chiar să reușească să facă din podcasting o activitate profesională cu normă întreagă.²¹⁰

2.4. Motivațiile ascultătorilor de podcast

Pentru a putea stabili, pe mai departe, care sunt principalele motive ce stau la baza alegerii podcastului de către publicul consumator de conținut multimedia ca sursă de informare, ne întoarcem atenția spre analiza întreprinsă

²⁰⁹ *ibidem*, p. 557.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 558.

de cercetătorii israelieni Tal Samuel-Azran, Tal Laor, și Dana Tal ai Universității din Ariel și a Centrului Interdisciplinar din Herzlyia, ambele în Israel, lucrare ce are la bază o cercetare parte cantitativă, parte calitativă, prin care s-a dorit conturarea unei imagini inițiale a ascultătorului de podcast din rândul poporului evreu. Din dorința de a conferi un echilibru internațional acestei analize, ne vom apleca și asupra cercetării întreprinse în Statele Unite, în aceeași perioadă dominată de utilizatorii de tip „adoptatori timpurii,” de către Steve McClung și Kristine Johnson, cu privire la motivele consumatorilor de podcast de peste Ocean. Vom folosi concluziile celor doi cercetători americani ca termen de comparație între motivația care stă la baza deciziei de a asculta podcast în cazul evreilor, având în vedere că piața ebraică de podcasting a apărut abia după momentul octombrie 2014²¹¹, înscriindu-se astfel în valul de „majoritatea timpurie”²¹² de utilizatori ai canalului media.

Concluzia generală a cercetării autorilor israeliți este aceea că ascultătorii de podcast din Israel se încadrează în tipologia grupurilor privilegiate, interesate de tehnologie, în general compuse din membri de gen masculin bine educați, cu venituri peste medie, poziții sociale înalte și relativ tineri ca vârstă. Motivul ce stă în spatele acestei stări de fapt poate fi reprezentat de caracterul de noutate al podcastului în țară. Deși la momentul desfășurării acestei cercetări, spre finalul lui 2016, podcastul la nivel global intrase într-o fază de „pantă al iluminării” spre „platou al productivității” caracterizată de un grad ridicat de echilibru și de o creștere ușoară dar susținută a popularității, în Israel este posibil ca tehnologia să se fi aflat abia în faza „vârfului așteptărilor inițiale” spre „perioada de deziluzie,” ambele etape premergătoare unei perioade de stabilitate. De asemenea, specifici acestei perioade de difuzie a unei tehnologii noi sunt „inovatorii” și „adaptatorii timpurii” ale căror caracterizare teoretică se potrivește perfect cu descoperirile celor trei cercetători.²¹³ Aplecându-se asupra apartenenței de gen a celor 960 de respondenți ai chestionarului online utilizat de autorii studiului, ei au putut observa un dezechilibru major: 90% gen masculin, 10% gen feminin. Acest rezultat confirmă un trend observat și în alte cercetări întreprinse în Statele Unite pe tema consumului de podcast la care fac referire cercetătorii, dar și

²¹¹ Momentul lansării podcastului „Serial,” cel ce a declanșat etapa „pantei iluminării” în ceea ce privește tehnologia podastingului.

²¹² Conform modelului de difuzare a inovației a sociologului Everett M. Rogers.

²¹³ Samuel-Azran, Laor și Tal, *op. cit.*, pp. 10–11.

cu cercetări care vorbesc despre un nivel mai mic al interesului în ceea ce privește domeniul tehnologiei al persoanelor de gen feminin. Cu ajutorul interviurilor semistructurate aplicate pe o parte dintre respondenții formularului inițial, Samuel-Azran, Laor și Tal au aflat care sunt principalele motive ce îi determină pe ascultătorii de podcast din Israel să consume conținut multimedia prin acest mediu: motive din sfera cognitivului (dorința de a acumula noi deprinderi), a nevoii de socializare (acumularea unor informații care ulterior să poată alimenta discuțiile dintre amici), a nevoii de divertisment (ajută în procesul de destindere dar și pentru umplerea unor perioade de timp liber), a adoptării unui nou hobby (modalitate de petrecere a timpului într-un mod productiv, care adesea are capacitatea de a înlocui cititul ca hobby) sau a nevoii de a facilita procesul intrării în starea de somn (prin ascultarea unei voci plăcute).²¹⁴ Putem identifica similarități între principalii factori motivatori din cazul consumatorilor de podcast din Israel și a celor din Statele Unite, identificate de McClung și Johnson în lucrarea lor care îi are în prim plan pe aceiași categoria a „adaptatorilor timpurii” care, însă, în cazul industriei de podcast din Statele Unite, erau activi la sfârșitul primului deceniu și începutul celui de-al doilea al secolului curent. Motivele respondenților la chestionarul online conceput de cei doi au fost, în ordinea importanței lor: nevoia de divertisment, posibilitatea ascultării independente de factori temporali²¹⁵, plăcerea construirii unei așa-zise „biblioteci virtuale” cu conținut multimedia preferat de aceștia, nevoia de socializare și, neașteptat, descoperirea unor produse promovate prin spoturi publicitare incluse în podcasturi.²¹⁶ Tot din lucrarea celor doi americani, se pot identifica similarități suplimentare între publicul timpuriu de podcast american și cel israelit: 19,8% (aproape 1/5) dintre respondenți au indicat venituri de peste \$100.000/an/gospodărie, iar 46,3% (aproape jumătate) au afirmat că ocupă poziții manageriale sau executive înalte la locul de muncă. Nu în ultimul rând, este la fel de interesant de spus că 79,3% (aproape 4/5) din respondenți au indicat că fac parte din grupul rasial europoid.²¹⁷

²¹⁴ *ibidem*, p. 11.

²¹⁵ Concept denumit *timeshifting* în literatura de profil scrisă în limba engleză.

²¹⁶ McClung și Johnson, *op. cit.*, pp. 88–89.

²¹⁷ *ibidem*, p. 88.

Capitolul 3: Generațiile Y și Z

Ca ultimă etapă al analizării bazei teoretice pe care este fundamentată prezenta lucrare, autorii consideră ca importantă definirea și relevarea caracteristicilor celor două generații asupra cărora se va efectua cercetarea prin care dorim a contura portretul motivațional atunci când vine vorba de producția și consumul de podcasting al celor mai tinere generații care activează la momentul actual, din diverse posturi, în mediul universitar din Municipiul Cluj-Napoca. Nu este deloc de neglijat nici faptul că aceste două generații sunt cele care, în cazul României, au avut acces la tehnologiile din sfera IT&C în cea mai mare parte a vieții lor de până în momentul actual. În această parte a cercetării am acordat o atenție deosebită selectării într-o cât mai mare măsură a unor surse teoretice a căror autori să fie de naționalitate română, cu scopul de a asigura relevanța socio-geografică a perspectivelor regăsite în conținutul lucrărilor selectate. În cazurile în care acest criteriu de selectare al surselor teoretice nu a putut fi respectat, ne-am asigurat că autorii surselor citate fac parte din comunități etnice similare cu cea românească din aceeași perspectivă a socio-geograficului.

3.1. Caracteristici generale ale generației Y

Generația Y, adesea numită și generația „milenialilor,”²¹⁸ este considerată a fi prima generație de indivizi nativi din punct de vedere digital, indivizi în viața cărora tehnologia a jucat un rol esențial în procesul lor de dezvoltare atât profesională, cât și personală.²¹⁹ Există o multitudine de perspective în ceea ce privește intervalul de timp în care se poate spune că s-au născut

²¹⁸ Termen ce aparține familiei lexicale a cuvântului „mileniu,” folosit în referință la această generație deoarece majoritatea membrilor ei au devenit adulți cu puțin timp înainte sau la puțin timp după trecerea în Mileniul al III-lea.

²¹⁹ Bianca Balea, „Digital Natives or Not? How Do Romanian Adolescents Cross the Boundaries of Internet Common Use”, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Sociologia* 61, nr. 1 (1 iunie 2016): p. 61, <https://doi.org/10.1515/subbs-2016-0003>.

membrii acestei generații: 1974–1989²²⁰, 1980–2000²²¹, 1981–1999²²², 1978–2000²²³ etc. Din rațiuni de claritate a reperelor teoretice folosite ca punct de referință, în prezenta lucrare ne vom referi la generația Y ca fiind generația născută între anii 1980 și 2000. Potrivit lui Bucuță, conectivitatea și dinamismul sunt probabil cele mai potrivite caracteristici pentru a descrie această generație, ca rezultat al folosirii intense a unor platforme online precum sunt mesageria instantanee sau motoarele de căutare (Google de exemplu), servicii care se bazează pe găsirea și transmiterea unor cantități imense de informație din oricare punct A în oricare punct B al internetului într-un timp extrem de scurt, de ordinul sutimilor sau miimilor de secundă. O perspectivă demografică interesantă cu privire la mileniali este aceea a diversității rasiale: doar unul din trei membri ai generației Y face parte din rasa europoidă, aceasta fiind cea mai diversă generație din punct de vedere rasial din întreaga istorie a omenirii.²²⁴ Unul dintre factorii care au contribuit la această realitate este libertatea de mișcare de care părinții acestei generații au avut parte, o realitate care a devenit valabilă pentru tot mai multe societăți pe parcursul anilor. Ca atare, milenialii au avut ocazia să călătorească și mai mult decât părinții lor, să se familiarizeze în mod direct cu culturi diferite față de cele din care provin, lucru care îi face mult mai toleranți, cu o gândire mult mai globală decât orice altă generație precedentă lor. Totodată, acești membri ai societății au crescut într-o perioadă de dezvoltare economică și tehnologică accelerată, dar și într-o perioadă în care anumite elemente de așa-zisă „cultură pop” i-au influențat în mod puternic. Aici vorbim despre: rețelele de socializare, emisiunile tip „reality show”, globalizarea, di-

²²⁰ Rasa Levickaitė, „Generations x, y, z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders (the Case of Lithuania)”, *Creativity Studies* 3, nr. 2 (31 decembrie 2010): p. 173, <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>.

²²¹ Anca Bucuță, „A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer”, *Marketing From Information to Decision* 8 (2015): p. 38.

²²² Aleksandra Korzeniowska, „Generation Y on the e-Commerce Market. Comparison between Polish and South Korean Young Consumers' Behaviour”, *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 2, nr. 2 (30 decembrie 2015): p. 36. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.2.3.

²²³ Andrei Găitănanu, „Social Media – The Path To Millennials And The Y Generation”, *Conference Proceedings of »eLearning and Software for Education« (ELSE)* 2, nr. 1 (27 aprilie 2017): 568, <https://doi.org/10.12753/2066-026X-17-165>.

²²⁴ Bucuță, *op. cit.*, p. 40.

ferite evenimente marcante pe plan local (precum Revoluția din 1989 în cazul României).²²⁵ Nu în ultimul rând, generația milenialilor este cea mai bine educată generație comparativ cu primele trei generații ce o precedă (X, Baby Boomers și generația tăcută²²⁶), dar fiind totuși cea mai prost plătită generație în comparație cu aceleași trei și având perspectiva unei vârste de pensionare mult mai târzie. Din cauza nivelului crescut al competiției de pe piața de muncă, milenialii sunt mai flexibili și mai dornici de a-și extinde orizonturile profesionale prin procese de formare continuă.²²⁷

3.2. Caracteristici generale ale generației Z

La fel ca milenialii, indivizii ce fac parte din generația Z sunt nativi digital și își petrec perioade lungi din timp utilizând o gamă foarte largă de tehnologii IT&C, dar în același timp pun mare preț pe interacțiunea față în față, fiind conștienți de imposibilitatea substituirii ei prin diverse mijloace tehnice care le sunt disponibile. Și în cazul lor există mai multe perspective cu privire la intervalul de timp în care se poate spune că s-au născut membrii acestei generații: 1995–2009²²⁸, 1995–2012²²⁹, 1998–2008²³⁰. Din aceleași rațiuni de claritate, invocate și în cazul descrierii generației Y, în prezenta lucrare ne vom referi la generația Z ca fiind generația născută între anii 1995 și 2009. Suprapunerea perioadelor în care s-au născut cele două generații, Y și Z, nu este o coincidență, întrucât există o multitudine de similarități între cele două cohorte generaționale. Totuși, anumite aspecte care definesc această generație, numită câteodată și „generația net”, cum ar fi perspectivele profesionale și modul în care aceștia se raportează la ideea de muncă, sunt greu

²²⁵ *ibidem*, p. 41.

²²⁶ Traducere a terminologiei din limba englez „Silent Generation”, referindu-se la persoanele născute între anii 1945 și 1964.

²²⁷ Korzeniowska, *op. cit.*, p. 37.

²²⁸ Danijela Lalić et al., „Career Expectations of Generation Z”, în *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management – IJCIEOM: The Next Generation of Production and Service Systems*, Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering (Cham: Springer International Publishing, 2020): p. 53, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43616-2>.

²²⁹ Arjinder Kaur și Amit Kauts, „The Teacher of the Generation Z”, *International Journal of Applied Research* 5, nr. 8 (17 iulie 2019): p. 438.

²³⁰ Alexandra Vițelar, „Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7, nr. 2 (2019): p. 262, <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>.

de stabilit din cauza caracterului tânăr generalizat al acestora. Cei mai în vârstă membri ai acestei generații au cel mult 24 de ani, iar cei mai tineri în jur de 10 ani. Așadar, vârsta medie a generației Z este de abia 17 ani. Cu alte cuvinte, experiența profesională a acestei generații nu este încă destul de vastă pentru a se putea desprinde lucrurile ce le caracterizează acestor indivizi relația cu munca. Luând toate acestea în calcul, considerăm că în acest moment este relevantă o analiză a elementelor teoretice care vorbesc despre spectrul personal al vieții acestora, orice afirmație în relație cu spectrul profesional riscând să aibă un caracter prea ridicat de speculație pentru a putea fi de folos prezentei lucrări. Cuvintele care descriu cel mai bine această generație sunt „viteză” și „confort”: se maturizează timpuriu, interacționează cu tehnologia timpuriu, sunt expuși marketingului timpuriu, sunt obișnuiți cu rezolvarea a mai multe sarcini simultan (lucru care duce la obținerea unor rezultate mai mult cantitative decât calitative), au o capacitate de concentrare redusă. Anterior am afirmat faptul că generațiile Y și Z sunt ambele native digital. Totuși, ele se diferențiază la acest capitol din prisma modului în care au ajuns la această stare de fapt: milenialii au asimilat tehnologiile prezentului una câte una, pe măsură ce ele apăreau, în timp ce membrii generației Z s-au născut cu acces aproape instantaneu la toate aceste tehnologii, lucru care îi face mai puțin abili în procesul de comutare online-offline decât pe antemergătorii lor.²³¹

3.3. Comportamentul de consum al generației Y

Milenialii sunt selectivi când vine vorba de achiziționarea unui produs, serviciu sau consumul de conținut multimedia online. Cu cât acestea se potrivește mai mult cu valorile și cu imaginea pe care ei o expun în public, cu atât mai mult cresc șansele ca aceștia să investească în aceste bunuri de consum. Acest comportament își are originile în nevoia de autenticitate, fiind și un fel de răzvrătire contra culturii de consum în care trăiesc. Același tip de comportament se poate distinge și în ceea ce privește alegerea partenerului de viață, fiind nevoie ca persoana iubită să aibă un set de valori comun cu ale individului în cauză. Compromisul, în această privință, nu este o opțiune.²³² Perspectiva nuanțată oferită de Perment, în contextul discuției noastre, este de valoare. Într-adevăr, milenialii sunt un grup de consumatori selectivi, dar

²³¹ Levickaitė, *op. cit.*, p. 173

²³² Bucuță, *op. cit.*, p. 41.

această caracteristică se reflectă în mod real doar când vine vorba de luarea unor decizii importante, care le poate afecta statutul social. În schimb, când sunt puși în situația luării unei decizii de consum mai puțin importante și din punct de vedere financiar (precum decizia de a comanda mâncare în regim delivery), procesul lor decizional este unul cât se poate de superficial.²³³²³⁴ Per total, însă, este clar faptul că această generație este responsabilă când vine vorba de finanțele proprii: are tot timpul bani puși deoparte și nu riscă să se pună într-o poziție vulnerabilă în această privință.²³⁵ Când vine vorba de consumul de conținut multimedia, a celui dedicat pentru a fi consumat prin intermediul tehnologiilor din sfera Web 2.0, Popescu și Georgescu sunt de părere că milenialii timpurii folosesc mai des apelurile video, blogurile, podcasturile, de vreme ce milenialii născuți mai spre sfârșitul generației folosesc mai des serviciile de mesagerie instantanee, precum Facebook Messenger, Whatsapp și așa mai departe. Rețelele de socializare, pe de altă parte, sunt folosite intens de-a lungul întregului spectru generational.²³⁶

3.4. Comportamentul de consum al generației Z

Când vine vorba de comportamentul de consum al generației Z, Silvia Puiu, parafrazându-l pe Wood, distinge patru mari tendințe prin care poate fi explicată natura acestuia. În primul rând, membrii acestei generații sunt foarte atrași de caracterul inovativ al unui produs, fiind mereu la curent cu ultimele noutăți din domeniul lor de interes. În al doilea rând, produsul sau serviciul țintit trebuie să fie ușor accesibil, existând, altfel, un risc real ca membrii generației Z să își piardă interesul din cauza saturației informaționale de care mulți dintre ei sunt afectați. Această situație determină o capacitate de concentrare redusă asupra unui anumite sarcini sau activități mult

²³³ Andres Parment, „Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, nr. 2 (martie 2013) apud. *ibidem*, p. 43.

²³⁴ Vijay Viswanathan și Varsha Jain, „A dual system approach to understanding «generation Y» decision making”, *Journal of consumer marketing* 30, nr. 6 (octombrie 2013) apud. *ibidem*, pp. 42–43.

²³⁵ Korzeniowska, *op. cit.*, p. 37.

²³⁶ Daniela Popescu și Mircea Georgescu, „Generation Y Students in Social Media: What Do We Know about Them?”, *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 6, nr. 3–4 (decembrie 2015): p. 76.

mai scăzută decât în cazul generațiilor mai în vârstă. În al treilea rând, ei au nevoie să se simtă în siguranță, existând o predilecție spre luarea acelor decizii în privința cărora sunt convinși că nu-i va pune în pericol din niciun punct de vedere. Nu în ultimul rând, prin activitățile pe care le întreprind ei își exprimă o nevoie de evadare din cotidian, lucru transpus de cele mai multe ori prin petrecerea timpului în jocuri de rețea alături de prietenii lor.²³⁷ Timpul mediu petrecut vizualizând sau ascultând conținut multimedial, în cazul generației Z, este de aproximativ 13 ore pe zi, potrivit unui studiu din 2018. O perioadă de expunere informațională zilnică atât de îndelungată poate avea atât beneficii, cât și consecințe. Pe de-o parte, tinerii care fac parte din acest grup generațional sunt foarte creativi, adunând în ei, ca într-un burete, diverse idei însușite prin mijloacele de informare folosite și, mai apoi, fiind capabili să dea naștere unor idei noi prin compilarea acelor idei original auzite. Faptul acesta este vizibil prin entuziasmul pe care ei îl manifestă prin folosirea unor aplicații precum TikTok, Snapchat sau chiar Instagram, care se bazează pe creativitatea utilizatorilor săi. Astfel, membrii acestei generații sunt într-o mai mare măsură creatori de conținut online decât sunt milenialii.²³⁸ Pe de altă parte însă, petrecerea unui timp atât de îndelungat în compania diverselor gadgeturi înseamnă un timp foarte limitat pentru orice altă activitate pe care ei ar putea întreprinde-o peste zi, situație care pe termen lung poate duce la probleme de adaptabilitate și la dificultăți în acumularea oricăror alte deprinderi ce nu țin de spectrul online-ului. Blakley, într-un studiu publicat în 2016, estima faptul că până în 2020 generația Z avea să reprezinte aproximativ 40% din masa totală a consumatorilor de la nivel global. În aceste condiții, departamentele de marketing ale diverselor companii se găsesc în situația de a găsi metode tot mai creative și nonconvenționale prin care să ajungă la membrii acestei numeroase generații, să le atragă atenția și să îi convingă se le aleagă produsul.²³⁹

²³⁷ Stacy Wood, „Generation Z as Consumers: Trends and Innovation”, *Institute for Emerging Issues – NC State University* (2013) apud. Silvia Puiu, „Generation Z – A New Type of Consumers”, *Revista Tinerilor Economisti* 13, nr. 27 (noiembrie 2016): p. 70.

²³⁸ IPSOS MORI, „Beyond Binary. The Lives and Choices of Generation Z” (iulie 2018) apud. Vițelar, *op. cit.*, p. 263.

²³⁹ Connor Blakley, „Marketing To Generation Z Starts By Unlearning Traditional Marketing Principles”, Brian Solis, 10 iunie 2016, <https://www.briansolis.com/2016/06/marketing-generation-z-starts-unlearning-traditional-marketing-principles/> apud. Puiu, *op. cit.*, p. 70.

Capitolul 4: Interviu individual semistrukturat

4.1. Precizări metodologice

Aplicarea a două interviuri individuale, de tip semistrukturat, a avut ca scop primordial obținerea unor perspective calitative în aflarea principalelor caracteristici ale creatorului român de podcast, a motivației care îl determină să își desfășoare activitatea și a perspectivelor sale asupra pieței locale și globale de podcasting, dar și asupra tendințelor ce se întrevăd în viitorul canalului media. În scopul acestor interviuri, autorii lucrării au dezvoltat un ghid de interviu compus din 8 întrebări care să îi asiste în aflarea unor răspunsuri relevante în contextul punctelor de interes enunțate anterior.²⁴⁰ Acest ghid de interviu nu a suferit modificări în funcție de persoana interviu-erată, ambele persoane fiind supuse aceluiași set de întrebări. Desigur, au existat întrebări suplimentare aplicate fiecărui individ în parte, datorită direcției în care au evoluat fiecare dintre cele două discuții, pe de-o parte, dar și ca urmare a profilelor personale și profesionale diferite din anumite aspecte ale celor doi.

În ceea ce privește selectarea participanților din cadrul prezentei metode de cercetare, aceștia au fost selectați având criteriul convenienței ca principal factor, existând totuși intenția clară de a aborda persoane care au tangențe cu domeniul podcastingului dintr-o perspectivă creativă. Mai mult, abordarea acestor două persoane a avut loc ca urmare a unei relații personale dezvoltate în prealabil de către autorii acestei lucrări, în cazul uneia dintre persoane, sau ca urmare a unei recomandări primite, în cazul celeilalte persoane. Elementul comun al celor doi subiecți este calitatea de gazdă a unui podcast, dar ei se aseamănă și din perspectiva interesului profesional pe care-l manifeste în privința domeniilor comunicării, relațiilor publice și cel al publicității. Totuși, între ei există diferențe demografice semnificative în ceea ce privește grupul de gen, vârsta, grupul generațional și etapa profesională în care se găsesc fiecare. Aplicat studiului nostru, există și diferențe în ceea ce privește tematica abordată de cei doi în emisiunile de podcast pe care le produc. În cele ce urmează, vom reda o descriere succintă a profilului demografic al fiecăruia:

²⁴⁰ Vezi Anexa 4.

- Alex Butu (24 ani, generația Z) producător de muzică rap, student în anul al 3-lea la profilul Publicitate din cadrul Școlii Naționale de Științe Politice și Administrative (SNSPA), junior media planner la o agenție de marketing din București. Este producătorul podcastului „Și tu ești artist?”, în care se vorbește despre piața românească de muzică din perspectiva artiștilor muzicali aflați la început de drum.
- Alexandra Crăciun (32 ani, generația Y) brand strategist, organizator principal al conferinței „Pinch of salt,” o conferință destinată profesioniștilor din domeniul ospitalității al Municipiului Cluj-Napoca și clienților acestora, dar și consultant de imagine al unui om politic important din România. De asemenea, este studentă în anul al treilea la profilul Istoria Artei din cadrul Universității de Artă și Design din Cluj-Napoca. Este producătoarea podcastului „Pinch of salt”, singurul podcast cu tematică culinară din țară.

4.2. Analiza interviurilor individuale

Acele două interviuri individuale desfășurate în cadrul cercetării lucrării de față au avut loc în datele de 21 mai în cazul lui Alex Butu, și 22 mai, în cazul Alexandrei Crăciun, ale anului 2020. Având în vedere contextul epidemiologic, pandemia de COVID-19, și restricțiile de circulație și de contact cu persoane din afara sferei familiale ale unui individ, restricții impuse de autoritățile Statului Român, aceste interviuri au putut fi desfășurate grație platformei de apelare video ZOOM. Atât interviul cu Alex cât și cel cu Alexandra au durat fiecare aproximativ 60 de minute.

Prima întrebare explorează momentul descoperirii podcastului de către cei doi respondenți. Alex precizează că a aflat de podcast ca urmare a interesului său pentru domeniul stand-up comedy din România: „Primul podcast pe care l-am ascultat a fost «Între Show-uri» (al comedienților Teo, Vio și Costel) de la Club 99, care pentru o perioadă lungă de timp a fost singurul. Le-am ascultat pe alea (episoadele de podcast) și după nici nu mai știu dacă m-am apucat de podcast și am început să ascult și altele în același timp. Nu știu dacă au venit toate la pachet cu producția sau am început să ascult și altele dinainte. Nu mai țin minte exact.” Alexandra, în schimb, spune că a început să asculte podcast datorită pasiunii sale pentru radiodifuziune: „Eu, de când eram mică, tot timpul mi-am dorit să lucrez la radio. Am fost mare fană a lui Andrei Gheorghe. Pe final ne-am și împrietenit și a fost o inspirație

pentru mine. A apărut chestia asta cu podcastingul, care era un trend foarte mișto.” Nu ține minte cu exactitate care a fost primul podcast pe care l-a ascultat și în ce mod a ajuns la ea, dar crede că acel moment a fost cândva tot în anul 2016.

Următoarea întrebare explorează care este principala motivație ce stă la baza dorinței de a crea un astfel de conținut multimedia în cazul creatorilor autohtoni de podcast. Alex consideră că în cazul său opțiunea de a porni un podcast părea a fi varianta ideală de îmbinare a teoreticului cu practicul: „Voiam să produc un alt produs în online, altceva decât majoritatea. Podcastul e tot din media. E mijlocul dintre facultate, partea muzicală și partea de media. E fix mijlocul între toate, înțelegi?” Totodată, el menționează nevoia pe care a resimțit-o de a-și crea un mediu prin care el și alți oameni cu experiență în industrii artistice sau creative să poată împărtăși din cunoștințe și din lecțiile învățate pe propria piele: „Vorbesc cu artiști despre artă: cum se întâmplă, care sunt procesele care se întâmplă în creația de conținut. Îmi dă ocazia să vorbesc despre muzică, și nu numai, artă în general, cu artiști.” Tangențial, menționează și dorința de a-și crea o sursă suplimentară de venit ca fiind un alt motiv care l-a determinat să înceapă propriul podcast: „E produs media, deci asta înseamnă că în curând o să vreau să am publicitate acolo. Destul de curând, sper.” Dacă Butu spune că dorința de a crea un tip de conținut similar cu cel specific radioului, neavând o pasiune foarte pronunțată pentru acest mijloc de comunicare în masă, Alexandra crede că acesta a fost exact motivul principal care a împins-o spre a pune bazele unui podcast. Mai mult decât atât, podcastul ei a fost și continuă să fie creat datorită unui important aport de susținere din partea a două radiouri din Cluj-Napoca: „Când am început să lucrez la ideea asta, am vorbit cu (Marian) Hurducaș care lucra la Radio Cluj și a zis că mă pune în legătură cuăștia de la radio. Lor le-a plăcut propunerea, m-au ajutat cu echipamentul, cu un om pe tehnic și spațiu unde să mă desfășor. La început avea o structură foarte specifică unei emisiuni radio (introducere, cuprins, încheiere). Eu am descoperit lumea radioului iar ei au dat și pe radio podcastul, deci a fost un win-win. Versiunea difuzată la radio e una diferită, pentru că pe radio e o lungime de bandă mai scurtă, așa că este o diferență între cele două versiuni. Uitându-mă în urmă, acum îmi doresc o versiune mai lungă pentru că și eu personal ascult podcasturi lungi.” Alexandra mai vorbește despre un alt motiv la fel de important care a motivat-o să pornească acest podcast: cel de a oferi comunității formate în jurul conferinței pe care o organizează, un nou

mod de a rămâne conectată cu aceasta și în restul perioadei anului, pe lângă blogul deja existent.

În partea de revizuire a literaturii din domeniu s-a putut observa faptul că podcastul a fost definit în mai multe feluri de către diverși autori. În consecință, prin următoarea întrebare am dorit să aflăm cum l-ar defini doi creatori de conținut din domeniu. Se poate spune că perspectiva lui Butu se subsumează definițiilor care vorbesc despre nivelul ridicat al libertății de exprimare și al caracterului democratic al mediului. El mai vorbește și despre caracterul specializat al podcasturilor, majoritatea lor abordând o singură temă pe care o analizează dintr-o multitudine de puncte de vedere: „Podcastul e o emisiune de radio care nu a ajuns niciodată în FM. Nu are CNA (Consiliul Național al Audiovizualului – organ de reglementare a audiovizualului în România), poți să spui ce vrei. De obicei, dacă e să analizezi, o să vezi că cele mai multe (podcasturi) sunt pe subiect, nu generaliste. Când faci un podcast cu povești e un podcast generalist care are șanse să prindă la toată lumea sau poate să moară în mulțime. Majoritatea sunt nișate, pe anumite subiecte. Sunt podcasturi despre cum să salvezi balene, și-atât. Se presupune că măcar gazda e «școlită» în domeniul respectiv, și ascultând o să capeti și tu aceleași cunoștințe.” Alexandra, pe de altă parte, preferă să dea o definiție negativă, mai exact a ceea ce nu este podcast: „Nu oricine care are un microfon și se înregistrează face un podcast. Faci o înregistrare audio care are potențial de podcast, dar depinde și care sunt standardele de calitate. E la fel ca și la blog. Nu e un articol de pe blog aceeași chestie cu printul de pe The Guardian. Acolo se face diferența – în valoarea produsului pe care-l creezi.”

Se amintește adesea de asemănările și diferențele dintre podcast și radio. Ca atare, am dorit să aflăm cum abordează cei doi acest subiect. Alexandra a răspuns la această întrebare din prisma experienței ei de podcaster care, oarecum paradoxal, își creează conținutul într-un studio de radio: „Singura diferență între un produs de radio și unul de podcasting e lungimea. Pe radio nu poți să pui o oră și jumătate de podcast. În schimb pe net poți să pui o oră și jumătate. În rest cred că e una și aceeași industrie. Adică eu nu văd diferența dintre ele așa de tare. Scrisul pentru radio e total diferit. Unu la mână, e super greu să citești un text mișto de pe hârtie. La început credeam că o să pot vorbi liber, iar apoi am realizat că «nu, trebuie să îl citești» și după am început să mă frustrer că nu reușesc să îl citesc cum trebuie, asta până când am învățat. În radio trebuie să scrii fraze scurte, cu multe puncte, să poți

să-ți lași timp să respiri, să te uiți pe pagină, să respire textul până la urmă. Eu aveam tendința să scriu fraze lungi, pompoase, cu multe adjective, și atunci a trebuit să învăț să-mi fracturez discursul foarte tare ca să pot livra un text care are sens pe radio când îl asculți. Trebuie să eviți construcțiile de litere pe care știi că le pronunți mai dificil.” Butu continuă discuția din perspectiva faptului că podcastul este un mediu mult mai libertin și, în final, mai autentic decât radioul, fiindcă în cazul podcastului nu există organisme publice care să reglementeze ce tip de conținut se poate transmite prin mediu: „Deocamdată nu există CNA (pe podcasting). Există o discuție ca CNA-ul să modereze și conținutul media de pe internet. Există o propunere legislativă de a fi CNA pe YouTube. Oamenii (statul) au o concepție greșită asupra internetului.”

Scopul următoarei întrebări este de a înțelege mai bine care este publicul (sau publicurile) țintă căruia se adresează, dar și pentru a înțelege modelul de targetare abordat de cei doi. Comun amândurora este modelul de targetare nișată: conținutul lui Butu este clar direcționat spre artiștii și oamenii ce activează în domenii creative care sunt la început de drum, iar cel al Alexandrei este destinat clujeanului gurmand, care iese adesea în oraș pentru a încerca ceva nou din sfera culinarului. Butu: „Pe mine cine mă ascultă...Am în primul rând prieteni sau colegi de clasă care mă ascultă pentru că li se pare interesant. În rest mă ascultă artiști din diverse zone care sunt la început de drum. Artiști mari (cunoscuți) mai puțini, dar din ăștia mici din diverse zone. Am foarte mulți DJ-i. Nu știu de ce. Am avut două podcasturi cu doi DJ, poate de-aia. Eu chestiile astea le știu de pe Instagram că altfel n-am cum să verific. Fotografi, art designeri, pe-acolo. Muzicieni mai puțin – asta-i foarte interesant. Adică muzicieni în sensul de producători sau cântăreți. Ideea e că mă ascultă fix cine trebuie pentru că publicul meu target sunt artiștii începători din orice zonă. Deci din greșeală, habar n-am, am ajuns fix la cine voiam să ajung. De ce m-ascultă...presupun că și ei sunt curioși de experiențele altor artiști – mici și medii.” Alexandra a ținut să precizeze importanța folosirii în România a modelului de targetare nișată în ceea ce privește podcastul: „Podcasturile de bună calitate, fiecare ar avea nișa lui, și e bine să existe bula asta cu mai multe bulici, fiecare mai mici sau mai mari care compun de fapt auditoriul complet.”

Am abordat și problematica diferențelor generaționale prin următoarea întrebare, având în vedere scopul prezentei cercetări. Chestionându-i legat

de modul în care cred că e consumat conținutul de tip podcast de către generațiile Y și Z din România, Alexandra crede că încă nu există un interes prea mare pentru acest mediu în rândul generației căreia îi aparține, dar dacă există, sunt caracterizate de un grad ridicat de contrastare: „Eu cred că nici generația mea nu e așa îndreptată spre audio. Văd extreme: oameni care ascultă o grămadă de audiobooks, sute de cărți și podcasturi foarte lungi, de la 1h30min la 3h, dar am și prieteni care nu ascultă deloc, sau ascultă pastile de-astea de 10–15 minute. Atâta pot să reziste. Eu sunt printre cei care ascultă conținut lung. Ascult în bucăți, nu ascult dintr-o dată și ascult înainte să adorm. Atunci mi se pare că e cel mai potrivit moment. Țasta e și scopul, să adorm pe ele. Tot timpul ascult cu 10 minute înainte de momentul în care știu eu că am adormit.” Alex, cu privire la generația Z care încă se află în etapa învățământului liceal, crede că nici nu ar fi recomandat ca ei să asculte podcast. El vede podcastul ca o etapă ulterioară a consumului de audio. Prima dată, potrivit lui, omul trebuie să își formeze o cultură muzicală bine fundamentată, muzica fiind chintesența mediului audio: „E greu să pui elevii să asculte podcast. Eu i-aș certa dacă ar asculta podcast: bă! Ascultați muzică! Sunteți tâmpiți la cap? Multă muzică din toate felurile, nu podcast. Aveți timp de palavre de-astea toată viața după. Cum am spus și mai devreme, podcasturile, poate încă nu la noi, dar în general sunt nișate. Atunci dacă ascultă vreun copil podcast înseamnă că el are nevoie de o informație în zona aia. Eu nu cred că o să asculte vreodată cineva un podcast despre anatomia corpului doar pentru că tipa sau tipul host are vocea frumoasă. N-ai cum. N-ai cum să stai fără măcar să fii interesat de subiect.” Așadar, per total, cei doi sunt de părere că generațiile cărora aparțin încă nu au descoperit cu adevărat podcastul ca alternativă de consum a conținutului media. Totuși, cu privire la generația Z, Butu crede că ei ascultă puțin podcast și din cauza faptului că până acum nu a apărut nicio emisiune care să se adreseze direct lor: „În generală...nu, nu se ascultă. În liceu, da. Știu pentru că mai spun băieții de la «Podcastul de comedie» care au și public mai tânăr. Am și eu câțiva. Bine...la mine publicul majoritar e 20+, dar am și câțiva mai de liceu, că-i văd după poze. Oricum, sunt puțini pentru că nu se adresează nimeni lor. Dacă ai face un podcast despre cum să agăți la 14 ani, pfu...ar fi nr. 1 pe iTunes. Sau cum să scapi de coșuri sau căcaturi de-astea.”

Referindu-ne la modul în care podcasturile sunt folosite în diverse sisteme educaționale la nivel mondial ca instrument ce poate ajuta elevii și studenții la o mai bună fixare a noțiunilor teoretice, am fost curioși să aflăm

din partea celor doi respondenți dacă, din câte știu ei, ele sunt folosite și în sistemul educațional românesc. Alex Butu crede că folosirea podcasturilor în sistemul educațional românesc este, în cel mai bun caz, întâmplătoare: „În cazul meu n-a avut nimeni cum să-mi zică de podcast. Eu am terminat liceul în 2014. Când am terminat eu liceul nici măcar nu existau în România, deci n-ar fi avut cum să îmi zică oricum. Acum există, de exemplu, un podcast care se cheamă «Istoria românilor», care e podcast de istorie. Dacă dai bacul la istorie, ascultă-l că-i bun. Acum...eu n-aș băga mâna în foc că nu știu copiii de podcastul ăsta. Că le zile la școală de el e alta. Eu am învățat pentru bac de pe YouTube. Am găsit eu niște chestii de pe YouTube. Instituțional, singurele discuții (despre podcast) pe care le-am avut au fost la facultate. Am vorbit cu un prof de strategie media, și i-am explicat că eu vreau să dezvolt ce fac eu acum și am avut o discuție liberă, în clasă, pe chestia asta. Și a mai realizat un podcast un profesor de-al meu. Altceva nu.” Răspunsul Alexandrei a fost în asentimentul celui dat de Alex: „Nu, deloc. Pe artă, ca podcast, există doar podcastul ăla de istorie și în rest nu știu să existe ceva pe artă. Oricum, noi abia reușim să ne ținem orele online acum. Adică...seriously? Nu prea ai cu cine. Oamenii care sunt educați nu ascultă podcast, d-apăi în școală. M-aș bucura ca măcar în școală să învețe elevii să facă ppt-urile alea cum trebuie și să nu pună 100 de rânduri. Avem pretenții de la noi că suntem ceea ce nu suntem. Hai să nu ne mințim, că mai avem o grămadă de învățat inclusiv pe podcasting.” Pe mai departe, Alex a oferit și perspective cu privire la modul în care folosirea podcasturilor ar putea aduce un plus valoare în procesul de învățare, însă e de părere că sistemul educațional românesc mai are de parcurs câteva etape esențiale în direcția digitalizării înainte ca podcasturile să își poată găsi un loc în școală: „Mai întâi trebuie să se folosească YouTube-ul în clasă până la podcast. Oricum, eu aș vedea lucrurile așa: aș vedea podcasturi făcute de elevii școlii, așa cum se întâmpla în unele licee, sau generale chiar, unde era radioul școlii și erau câțiva elevi care aveau acces la microfon în pauză și mergeau, puneau o muzică, chestii de genul, așa cum era revista școlii. Până la urmă e un alt produs media, că-i spui podcast, că-i spui revistă. E o chestie școlară. O faci în cadrul școlii, și cred că ar putea fi podcastul școlii...whatever, cum s-o chema, în care să vorbească elevii de ce nu le convine la școală, și profesorii să asculte. În același timp, probabil mai sunt și alte podcasturi similare, cum e ăsta de istorie, pe care profesorii l-ar putea recomanda profesorii la fel ca pe o culegere la începutul anului. Ceva de genul «anul ăsta vom vorbi mult despre

subiectul ăsta, așa că vă recomand podcastul x.» Sau să vină elevii să spună «doamna profesoară, știți că este un podcast? Aha...vorbec de istorie. Păi ascultați-l atunci, notați-vă întrebări, veniți la oră și le discutăm.»”

Pe final, am dorit să aflăm cum văd cei doi respondenți viitorul podcastului, atât dintr-o perspectivă românească, cât și una internațională. Pentru a oferi un răspuns cât mai bine argumentat acestei întrebări, Alexandra a ținut să facă o scurtă trecere în revistă a principalului tip de podcast care, la ora actuală, se produce în România – podcastul tip interviu: „Eu mai am o frustrare pe partea de podcasturi interviu. Ok, ai partea de texte la care te înregistrezi tu pe tine, și scrii și partea de copywriting etc. Mai e un tâlc și la interviuri. Podcasturile din România sunt...nu știu cum să zic asta ca să sune bine, dar oamenii iau interviuri oamenilor ca să se pună pe ei într-o poziție mai bună. Inclusiv la modul în care intervievezi omul, și acolo trebuie să înveți o grămadă de chestii: Cum pui întrebările? Cum îl faci să se deschidă? Cum îl faci să vorbească cu tine? Cât din mine dau în interviu? Adică nu fac interviu cu omul ăla ca să evidențiez cât de deșteaptă sunt eu. Nu! Iau interviuri ca să pun lumina pe omul din fața mea. La mine tot timpul ăsta a fost obiectivul. Inclusiv eu am fost invitată la podcasturi în care a vorbit mai mult intervievatorul meu decât mine. Eu am o problemă de etică aici.” De la această nemulțumire generală, ea enunță o serie de dorințe personale mai degrabă, nu neapărat perspective obiective cu privire la niște tendințe de viitori din universul podcastingului: „Mi-ar plăcea să văd podcasturi mai de bună calitate și nu doar interviuri. Asta cu interviurile...e o modalitate foarte ușoară de făcut content, dar nu îți faci podcast din asta. Cea mai bună chestie de podcasting din România auzită de mine prima dată a fost Satul Mădălinei de la DOR. Da frate! Acolo storytelling, inserții audio, chestii. Ăla e nivelul optim. Așa văd eu podcasturile. Pentru aia, jos pălăria. Pentru interviuri de-astea în aeroporturi făcute...pare rău...nu. Not my piece of pie. Nu ești Cătălin Ștefănescu să iei interviuri, nu ești Eugenia Vodă care a intervievat toată elita și toată România.” Alex, pe de altă parte, a ales să vorbească mai mult despre posibilele scenarii de dezvoltare ale industriei la nivel mondial: „Cred că podcasturile vor deveni tot mai nișate. Nu mai este loc pentru podcasturi generaliste deoarece piața e suprasaturată de genul ăsta de emisiuni. Vor apărea tot mai multe podcasturi care vor vorbi doar despre...cum să înșurubezi o piuliță în cât mai multe feluri și doar atât. Sau pe partea de podcasturi de storytelling, vor apărea podcasturi care vor trata doar un anume

tip de întâmplare, cum ar fi povestirea rutinelor de commuting ale unui anumit număr de oameni. Lucruri de genul ăsta. Cât despre popularitatea genului ăstuia de conținut online, podcastul cred că va continua să crească susținut în popularitate pe durata următorilor 5 ani. Apoi, dacă nu se va schimba, nu se va reinventa cumva, va începe să devină tot mai puțin popular. Mai e o chestie interesantă: până acum Apple deținea poziția de leader pe viața de distribuție a podcasturilor prin Apple Podcasts, dar uite că Spotify vine tot mai tare din urmă. Se află pe un val și foarte curând va detrona «regele», iar asta e probabil una dintre cele mai importante schimbări de la momentul 2014 (perioada de reîmprospătare a interesului pentru podcast) înapoi.

Capitolul 5: Interviu de grup semistructurat

5.1. Precizări metodologice

Nevoia organizării a două interviuri de grup cu membri ai generațiilor Y și Z ce activează, în diverse forme, în sistemul de învățământ universitar românesc a venit din prisma dorinței autorilor de a afla dintr-o perspectivă calitativă dacă aceștia, în primul rând, sunt consumatori de podcast, iar într-un al doilea rând, dacă există diferențe de percepție și de consum de la o generație la alta. În literatura parcursă, autorii au întâlnit adesea puncte de vedere ce spun că nu există diferențe mari între comportamentul de consum tehnologic ale celor două generații, ambele fiind considerate native din punct de vedere digital, principala diferență sesizată fiind mai mult la nivel de cantitate a conținutului consumat, nu neapărat la nivel de calitate a acestuia. Am dorit să analizăm dacă aceste afirmații sunt valabile și în cazul membrilor din spațiul românesc al acestor generații. Am decis ca fiind utilă gândirea a două ghiduri de interviu parțial distincte pentru cele două grupuri intervievate. Mai precis, cele două grile de interviu au în comun un număr de 4 întrebări, și 3 întrebări particulare fiecărui grup în parte, numărul total al întrebărilor fiind același în cazul ambelor ghiduri de interviu. Această decizie a venit în urma susținerii primului interviu de grup, moment în care autorii au sesizat faptul că anumite întrebări din ghidul de interviu destinat grupului generației Z nu ar fi avut potențialul de a atrage o sumă mare de reacții din partea grupului generației Y. Decizia s-a dovedit a fi cea potrivită, întrucât ambele interviuri de grup s-au bucurat de largă participare a celor intervieuți.

În vederea realizării acestei metode de cercetare, selectarea participanților, la fel ca în cazul interviurilor individuale, a fost făcută urmând criteriul convenienței. Fiind persoane cunoscute de către autorii lucrării, participanții au fost contactați fie prin e-mail, fie prin platforma de mesagerie instantanee Facebook Messenger. Este demn de menționat faptul că persoanele abordate nu au fost chestionate în prealabil cu privire la interesul lor pentru ascultarea de podcasturi. Pentru stabilirea unei date și a unei ore la care urmau să aibă loc cele două interviuri, s-a folosit portalul doodle.com, prin intermediul căruia s-au propus mai multe opțiuni de timp din care cei invitați au putut alege varianta cea mai potrivită lor. În urma acestui proces, s-a stabilit data și ora pentru întâlnirea cu membrii generației Z – 25 mai 2020, ora 16:00 – iar pentru membrii generației Y – 26 mai 2020, ora 20:00. Ambele interviuri au avut loc online, prin intermediul platformei de apelare video ZOOM, din același set de motive independente de voința autorilor, prezentate anterior în cadrul analizei interviurilor individuale. Din rândul generației Z, la interviu a participat un număr de 8 indivizi, iar din rândul generației Y au participat 7 indivizi. În cele ce urmează, dorim să oferim o serie caracteristici generale ale participanților:

Generația Z

- născuți între anii 1997 și 2000;
- 4 de gen feminin, 4 de gen masculin;
- 1 student în anul I, 6 studenți în anul al II-lea, 1 student în anul al III-lea,
- 1 masterand în anul I;
- activează cu toții în cadrul FSPAC, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca;

Generația Y

- născuți între anii 1983 și 1994;
- 6 de gen feminin, 1 de gen masculin;
- 6 cadre didactice universitare, 1 personal administrativ universitar;
- activează cu toții în cadrul FSPAC, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.

5.2. Analiza interviurilor de grup

În cele ce urmează, vom prezenta cele mai importante idei reieșite în urma desfășurării celor două interviuri. Într-o primă fază, prezentarea acestor idei se va face într-o manieră comparată, fiind luate în considerare cele patru întrebări comune ambelor interviuri, urmând ca a doua parte a analize să se desfășoare în mod diferențiat, fiind luate în considerare cele trei întrebări particulare fiecărui grup generațional intervievat.

Prima întrebare comună s-a referit la numirea tipurilor de podcast ascultate de participanți, atât din punct de vedere a formatului cât și a tematicii abordate. În același timp, aceștia au fost rugați să ofere și câteva exemple concrete de emisiuni ascultate. Respondenții aparținători generației Z par a asculta podcasturi de tip interviu în cea mai mare măsură, alte genuri menționate de un număr însemnat de ori au fost podcasturile de tip discuție, podcasturile de comedie, podcasturile narative și podcasturile de jurnalism investigativ. În ceea ce privește durata medie a unui podcast, o participantă a precizat faptul că preferă podcasturile cât mai lungi, de la o oră și jumătate în sus. În ceea ce privește oferirea unor exemple concrete de emisiuni de podcast ascultate, respondenții au indicat o varietate considerabilă de exemple, majoritatea acestora fiind podcasturi produse în România, exemple de emisiuni produse din străinătate fiind oferite de doi dintre respondenți. Podcastul „Pe Bune,” produs de echipa redacțională a revistei DOR, pare a fi cel mai popular podcast printre participanții interviului de grup, fiind menționat de 3 dintre cei 8 participanți. Următoarele în ordinea mențiunilor au fost podcasturile „On the record”, „M.C.N. Podcast” și „Mai puțin prost,” fiecare cu câte două mențiuni, iar restul exemplelor fiind menționate de câte o singură dată. Deși cu toții au oferit cel puțin câte un exemplu de podcast ascultat, unul dintre participanți a menționat că nu a mai ascultat podcasturi de o perioadă considerabilă de timp și alți trei au menționat ori că ascultă rar, ori că au început să asculte doar recent, lucru favorizat de contextul epidemiologic în care s-a desfășurat și prezenta cercetare. Ceilalți patru s-au declarat consumatori constanți de podcast. În comparație cu generația Z, membrii generației Y par a asculta o gamă mai variată de emisiuni de podcast, însă în cazul acestora s-a putut observa un interes mult mai scăzut pentru acest mediu decât în cazul generației mai tinere. Dintre milenialii care au participat la interviu, o participantă a precizat faptul că nu a ascultat un

podcast niciodată, deși a intenționat în mai multe rânduri. Totuși, aceste intenții nu s-au concretizat în final. În afară de aceasta, toți ceilalți participanți au confirmat că au ascultat măcar o dată un podcast, însă doar trei dintre ei s-au ascultă acest tip de conținut în mod constant, iar ceilalți trei doar ocazional. Spre deosebire de generația Z, generația Y pare a consuma mult mai mult podcasturi specific zonei de interes profesional: marketing, cultură, comunicare, politică, psihologie, leadership și ospitalitate. Podcasturile de muzică, de comedie, cele motivaționale și cele de dezvoltare personală au fost genurile pe care respondenții le ascultă pentru a se relaxa. Exemplele concrete de emisiuni ascultate au fost următoarele: „Katai”, „Clear and Vivid”, „The 23%”, „Women Rule”, „TED Talks Daily”, „Joe Rogan Experience”, „The Tony Robbins Podcast” și „KEXP.”

Prin cea de-a doua întrebare am dorit să aflăm care sunt principalele motive ce îi determină pe membrii celor două generații să asculte podcast. Toți participanții generației Z au fost de acord cu faptul că în majoritatea ocaziilor ascultarea de podcasturi e o activitate complementară și cu scopul de a umple o perioadă de timp mort. Așadar, aceștia susțin că ascultă podcast în timp ce fac curățenie în casă, se joacă pe computer sau în timp ce își scot la plimbare câinele, călătoresc cu mijloace de transport în comun sau merg pe jos dintr-un loc în altul. Trei dintre respondenți au menționat și folosirea podcastului ca instrument ce îi ajută să se relaxeze înainte de a se culca. Există, totuși, și momente în care unii respondenți au indicat faptul că ascultă podcast ca activitate de sine stătătoare, cu scopul de a se informa în legătură cu un subiect anume. Există și preferințe cu privire la tipul de podcast în funcție de momentul ascultării: podcasturi ce tratează subiecte ușoare, care le permite ascultarea pasivă în momentul în care principala lor activitate este mai complexă, podcasturi narative înainte de culcare și podcasturi cu subiecte care necesită o mai mare atenție în momentele în care ascultarea conținutului este unica activitate desfășurată. O perspectivă interesantă este cea enunțată de una dintre participante, care a spus că a început să asculte podcasturi „pentru că tot mai multă lume din jurul meu asculta,” așadar presiunea socială poate fi și ea un factor determinant în această privință. În schimb, considerăm extrem de interesantă reacția avută de participanții generației Y, care au simțit cu toții nevoia de a exprima ceea ce nu îi motivează să asculte podcast, în loc de ceea ce îi motivează. Cel mai important aspect menționat de toți participanții a fost lipsa de timp pentru a asculta sau, chiar mai concret, timpul îndelungat pe care îl necesită ascultarea

unui episod de podcast. Declarațiile precum „40 de minute (durata medie a unui podcast) este o parte bună din zi”, „suntem prea obișnuiți cu material scurt, perisabil”, „prefer mai mult liniștea, când pot avea parte de ea, pentru că în rest este destul zgomot în jur”, „timpul pentru podcast e un lux într-o anumită etapă a vieții, și atunci e vorba de o recalibrare a ceea ce ascuți, ceea ce citești, ca să folosești cu sens timpul personal limitat pe care-l ai” duc spre formarea ideii potrivit căreia membrii acestei generații, persoane cu angajamente personale și profesionale care necesită cea mai bună parte din zi, găsesc podcastul ca fiind o activitate pentru care, de cele mai multe ori, nu se mai găsește timp. Totodată, majoritatea recunosc faptul că au un interes mult mai scăzut pentru conținutul de tip audio, și că mai degrabă consumă cu mult mai multă plăcere conținut vizual (cărți, reviste) sau conținut audio-video (filme, seriale). Cu toate acestea, printre puținele motive care îi pot determina să asculte un podcast a fost cel menționat de două dintre participante, care au fost de părere că recomandările directe, din partea unei persoane apropiate, a unui podcast le va determina, cu siguranță, să-l asculte, doar că există o reală posibilitate să nu continue ascultarea constantă a respectivului podcast din același principal considerent: lipsa timpului.

Următoarea întrebare comună a venit în continuarea discuției începute cu grupul milenialilor. Aceștia au menționat deja tipurile de conținut multimedia pe care îl preferă mai mult în detrimentul celui audio, așa că am dorit să aflăm concret care sunt acele activități preferate ce integrează un conținut multimedia. Mersul la cinematograful, cititul, consumul de conținut multimedia de pe rețele sociale, ascultarea de teatru radiofonic sau de muzică prin aplicații online de redare sau prin discuri de vinil par a fi activitățile pe care le apreciază o mare parte din participanți. Totuși, au existat și opinii discordante, un respondent atrăgând atenția asupra preferințelor „bătrânești” exprimate de majoritate: „în timp ce ăștia tineri rup TikTok-ul, noi...teatrul radiofonic.” Una dintre respondente a ținut, totuși, să puncteze pasiunea sa pentru conținutul multimedia bazat exclusiv pe audio, declarând că este fană a radioului și a podcastului, însă nu se poate bucura de ele din aceeași lipsă de timp anterior exprimată. Situația se repetă și în cazul respondenților generației Z: majoritatea spun că preferă alte forme de conținut media în locul podcastului, cele mai des menționate fiind cărțile, dar nici filmele nu au fost omise. Totuși, preferința pentru podcast a fost mai adesea exprimată în cazul acestui grup, una dintre participante spunând că

la momentul actual ascultă mai mult podcast decât orice alt tip de conținut media, iar o alta apreciind podcastul pentru calitatea sa de a fi cel mai ușor de folosit canal multimedia în public.

Ultima întrebare comună pentru ambele grupe s-a concentrat asupra calității podcasturilor ca posibil instrument în activități educative individuale sau colective. Niciun membru din generația Z nu avusese, până la momentul interviului, ocazia de a folosi podcastul într-un context instituțional (la școală), însă cu toții au fost de părere, în urma opiniilor expuse, că li s-ar părea interesantă rezolvarea unor proiecte semestriale sau dezvoltarea unor proiecte cu caracter extrașcolar ce ar presupune utilizarea acestui mediu. Au fost enunțate exemple de integrare a podcastului în activitatea școlară, precum înființarea podcastului școlii sau introducerea unei materii opționale de producere de podcast. Astfel de inițiative ar oferi și ocazia unor interacțiuni interdisciplinare între elevii de la profilurile de învățământ umanist și cei de la profilurile reale: umaniștii să fie cei care concep episoadele emisiunilor și se ocupă de moderarea propriu-zisă a emisiunilor, iar realiștii să fie cei care să se ocupe de crearea website-ului dedicat podcastului sau de partea de producție și de editare audio a acestuia. Este unanimă părerea potrivit căreia podcastul încă nu a fost integrat în viața instituțiilor școlare „mai ales din cauza vârstei profesorilor, a faptului că le e greu să țină pasul cu toate noutățile”, „din comoditate, din cauza inadaptabilității celor din sistem” dar și „pentru că profesorii nu știu de platformele de podcasting; ei petrec mai mult timp pe Facebook, și cum pe Facebook nu prea apar podcasturi, nu le sar în ochi și nici nu le recomandă pe mai departe.” Milenialii au abordat întrebarea din poziția de cadre didactice universitare sau de oameni de cercetare în care se află. Cu toții consideră ca fiind incontestabilă utilitatea mediului în situații de învățare. Podcastul facilitează, cred ei, începerea unor discuții, a unor dezbateri, în contextul orelor de curs, iar aceste tipuri de interacțiuni au beneficiul de a accelera procesul de fixare a informației teoretice în mintea studenților. Ba mai mult, una dintre participante consideră că marele merit al podcastului e faptul că „umanizează informația, și e altceva dacă citești o carte pe domeniu sau un podcast. Vocea face foarte mult.” O altă participantă este de părere că podcastul este un instrument valoros chiar și în cercetare, în cadrul metodei analizei de conținut, el fiind la fel de veridic din punct de vedere științific ca orice alt fel de interviu. Nu în ultimul rând, punctul de vedere al unei alte participante a venit să aducă mai

mult echilibru discuției: „Se poate folosi în procesul educațional, dar e important cum și pentru ce, fie că se dau exemple și apoi se discută la cursuri/seminarii, dar până la urmă e o chestiune de ținut pasul cu generațiile mai tinere, de a păstra actual și relevant procesul educațional.”

În ceea ce privește interviul de grup cu membri ai generației Z, prima întrebare particulară adresată acestora s-a referit la avantajele și dezavantajele podcastului ca mediu. Principalul dezavantaj asupra căruia a existat un acord larg a fost dificultatea de concentrare, mai ales că anumite podcasturi sunt mai ușor de ascultat decât altele, din prisma temelor abordare, fiind nevoie de multe ori de o anumită stare pentru a asculta o emisiune ce abordează subiecte mai complexe. Chiar și așa, unul dintre respondenți crede că „e important ca podcaster să știi cum să folosești audioul ca să atragi atenția ascultătorului (prin diverse insertii sonore), nu să faci un podcast doar de dragul de a-l face.” Un alt dezavantaj despre care s-a discutat a fost unidirecționalitatea mediului, o participantă explicând că „de exemplu ai vrea să faci și tu parte din discuția de interviu, dar ești forțat să rămâi pasiv; nu ai posibilitatea să vezi cum arată persoana care vorbește, și poți simți nevoia de a vizualiza conversația, a vedea mimica și gestic persoanelor implicate în discuție.” Avantajul despre care s-a discutat cel mai mult a fost legat de posibilitatea ascultării pasive a podcasturilor, calitate ce permite individului să lucreze asupra mai multor sarcini în același timp: poți asculta un podcast de filosofie în timp ce aspiri, sau poți asculta un podcast de comedie în timp ce lucrezi la un proiect pentru facultate, existând tot timpul un echilibru de tip complex-facil. Cu referire la podcasturile narative, o parte dintre respondenți au spus că unul astfel de podcast de calitate „poate să-ți stimuleze imaginația cum niciun alt mediu nu poate (uneori chiar mai bine decât cărțile), să te facă să te imersezi super tare în povestea podcastului.” Nu în ultimul rând, s-a discutat și despre caracterul personal, intim al acestor tipuri de emisiuni fiindcă „este mult mai personal decât dacă ai citi o carte sau dacă te-ai uita la orice altceva, fiind că și cum ai avea vocile în cap (în sens pozitiv).”

O altă întrebare adresată în mod particular doar membrilor acestei grupe de interviu a fost legată de folosirea podcastului ca instrument educațional de către participanți. În cadrul întrebărilor comune, am abordat acest subiect dintr-o perspectivă ipotetică, în sensul de posibile scenarii în care podcastul ar putea fi folosit în contexte educaționale, însă am dorit să aflăm dacă

până în momentul interviului, membrii generației Z au avut tentative de utilizare concretă a acestui tip de conținut multimedia pentru a le facilita învățarea. Surprinzător oarecum, mai puțin de jumătate dintre participanți au putut afirma că au ascultat podcast cu un asemenea scop precis, deși în cazul întrebării ipotetice, cu toții au fost de acord că utilizarea lui ar putea aduce beneficii semnificative. Mai mult, cei care au putut spune că au folosit podcastul în acest scop, au căzut de acord asupra faptului că el nu ar putea fi folosit ca principală sursă de informare în privința unui anumit domeniu, ci mai degrabă l-au văzut ca o sursă complementară, pe lângă parcurgerea unui proces educațional teoretic petrecut într-un context academic, sau a parcurgerii unui proces de educare prin practică desfășurat într-un context profesional.

Nu în ultimul rând, autorii au dorit să afle o seamă de opinii ale membrilor acestei generații cu privire la viitorul podcastului. Toți cei care au răspuns la această întrebare au ales să se refere la viitorul podcasturilor produse în România, astfel arătându-și interesul pentru piața locală de podcast. Unul dintre respondenți s-a arătat convins cum că acest tip de conținut nu va ajunge niciodată ceva comercial, cunoscut la scară largă în România, precum este, de exemplu, vloggingul, și că mai degrabă va rămâne o mișcare care-și va atinge potențialul maxim printr-o tot mai puternică nișare, dar și prin apariția unor noi tipuri de formate de podcast, altele decât podcastul interviu și podcastul discursiv, care predomină în acest moment. Un alt participant se întreba în mod retoric dacă, poate, prin acest mediu s-ar putea reanima inițiativele de teatru radiofonic, un format de transmitere a spectacolelor de teatru, popular în România în timpul regimului comunist. Au existat și opinii potrivit cărora podcastul românesc este mult prea concentrat pe distrarea publicului, existând un număr poate prea mare de podcasturi de comedie. Același respondent spune că pentru a contrabalansa această situație, ar ajuta apariția mai multor podcasturi care să-i aibă în prim plan pe diverși oameni cunoscuți în societate mai ales pentru meritele lor profesionale, prin care aceștia să-și prezinte poveștile de viață și să-i inspire pe membrii mai tineri ai societății, deoarece acești tineri nu au suficiente exemple de oameni care să-i inspire și să-i motiveze spre a-și atinge potențialul personal. În ultimul rând, una dintre respondente a adus în discuție problema consistenței apariției de conținut, care, potrivit ei, este cel mai important aspect ce poate ajuta orice tip de canal multimedia să își găsească locul în viața unei societăți, piața românească de podcast având nevoie de un mai

mare nivel de constanță a conținutului, dar și de un nivel mai mare ar diversității de genuri și formate ce pot fi adoptate de aceste emisiuni.

Dintre întrebările particulare concepute pentru a fi adresate grupului de interviu al generației milenialilor, prima s-a referit la posibila existență a unei rutine de ascultare a podcastului în timpul necesar deplasării zilnice de la domiciliu la locul de muncă și înapoi, având în vedere statutul acestora profesional mult mai clar definit decât în cazul participanților din generația Z. Din totalul celor 7 participanți, 6 au răspuns că nu îi caracterizează o asemenea rutină, în timp ce doar una dintre participante s-a putut regăsi în această situație ipotetică. Rugați să-și detalieze opțiunile, una dintre participante a precizat faptul că „nici dacă aş vrea nu aş avea cum pentru că în mașină trebuie să fiu pe modul de multitasking și să am grijă de copii, să mă asigur că nu se aruncă pe geam de exemplu, dar am și o regulă generală: nu stau eu pe telefon ca să nu vrea nici ei (copiii mei) să stea.” Alți doi respondenți sunt de părere că un astfel de scenariu nu este tocmai realist în cazul angajaților din România, ci mai degrabă pare a fi parte a unui scenariu din Statele Unite. Întrucât distanțele parcurse din punctul A și B sunt mult mai mici în cazul României, angajații români alegând în general locuri de muncă care să nu se afle la o distanță mai mare de câțiva kilometri de locul domiciliului, o astfel de situație nu este realistă și, mai degrabă, ei ar alege mai repede să asculte radio decât un podcast în acel timp. A fost vehiculată din nou ideea potrivit căreia ascultarea unui podcast necesită mai multă concentrare decât a asculta o emisiune de radio.

În continuarea acestor afirmații, am dorit să aflăm, concret, prin cea de-a doua întrebare particulară, care este motivul pentru care radioul pare a fi o opțiune mai convenabilă pentru ascultarea de conținut audio decât podcastul. Una dintre respondente consideră că situațiile în care se ascultă radio și cele în care se ascultă podcast sunt diferite: „De la radio îțiiei informațiile dinamice, precum știrile, iar de la podcast îțiiei alt fel de informație, mai specializată și care este independentă de un anumit moment al zilei, adică poți asculta podcast oricând vrei.” Alți respondenți au considerat faptul că ascultarea unui radio nu necesită parcurgerea unui proces decizional atât de elaborat ca și în cazul ascultării unui podcast. „La radio asculți ceea ce este difuzat la momentul respectiv, și tu nu ai cum să intervii asupra lucrului ăstuia. Alegerea unui podcast poate fi o sarcină dificilă, mai ales după o zi plină de sarcini și termene limită când, poate, vrei doar să asculți ceva fără

a mai fi nevoie să îți bați capul și în legătură cu lucrul ăsta.” a conchis unul dintre participanți.

În final, luând în considerare pozițiile profesionale în care activează participanții, prin care interacționează zi de zi cu un număr considerabil de studenți, majoritatea făcând parte din generația Z, autorii studiului au dorit să afle care sunt perspectivele participanților la acest al doilea interviu de grup cu privire la manifestarea sau nemanifestarea unui interes din partea generației mai tinere cu privire la podcast. Majoritatea participanților au fost de acord că există o categorie a studenților care ascultă frecvent podcast, însă numărul lor este deocamdată mic. Speculativ, s-a vehiculat un procent de aproximativ 20% din totalul studenților cărora ei le predau care ascultă podcast. Majoritatea, totuși, cred ei, este mult mai captivată de conținut audio-vizual sau doar vizual, lucru dedus din interesul manifestat pentru rețelele de socializare, YouTube, filme și seriale. Nici radioul nu pare fi în preferințele acestor tineri, așadar conținutul audio nu este la mare căutare în rândul lor. Principalul motiv care nu favorizează aceste tipuri de medii este capacitatea lor tot mai mică de concentrare, situație provocată de „bombardamentul informațional” și de „perisabilitatea conținutului” despre care s-a mai discutat în ultimele paragrafe.

Capitolul 6: Discuție și concluzii

6.1. Interpretarea rezultatelor cercetării

În urma aplicării celor două metode de cercetare calitative, autorii lucrării consideră satisfăcătoare informațiile aflate în raport cu întrebările de cercetare formulate inițial. Cu privire la suma motivelor care au determinat creatorii de podcast din România să pună bazele propriilor emisiuni, interesul și ascultarea constantă de podcasturi în prealabil pare a fi principalul element care a stat la baza luării acestei decizii. Nu trebuie neglijat nici aspectul profesional și personal al acestor podcasteri, ei fiind persoane cu experiență în domeniile lor de activitate, care au atins un grad satisfăcător de succes profesional, lucru care le dă credibilitate în fața potențialilor ascultători. În același timp, podcasterii români sunt persoane care posedă o vastă experiență de viață, un amalgam de momente de succes și eșecuri care i-a format și care îi avizează și mai mult. Abilitățile lor oratorice peste medie sunt un

alt aspect specific lor, lucru care le dă posibilitatea de a împărtăși din propriile experiențe sau, prin narare/intervievare, de a împărtăși momente importante din viața unei persoane într-un mod de care să se poată bucura comunitatea lor de ascultători. Totodată, dorința de a-și crea o comunitate de ascultători constanți este o altă motivație importantă a podcasterilor români, însă la fel de importantă este pentru ei dorința de a putea oferi conținut cât mai calitativ cu putință, ascultarea căruia să nu fie văzută ca o pierdere de timp din partea comunității. În aceeași direcție, principiul după care se ghidează în activitatea de creație este cel conform căruia „decât să fac o treabă mediocră, mai bine să nu o mai fac deloc.” Piața locală de podcasting se află încă la început, lucru confirmat în repetate rânduri pe parcursul cercetării, însă odată cu dezvoltarea și consolidării acesteia, speranța creatorilor de podcast este cea de a putea ajunge la monetizarea muncii lor, care acum este imposibilă din cauza lipsei unor instrumente prin care să se poată aprecia în termeni măsurabili care este gradul de consum de podcast din țară, date statistice esențiale atunci când vine vorba de a cere susținere din partea unui sponsor. Pentru moment, însă, creatorii se mulțumesc cu satisfacțiile personale, mai ales, pe care această activitate le-o aduce, însă în lipsa unei sustenabilități financiare reale a acestei activități, perspectivele de dezvoltare sunt limitate.

Principalelor diferențe determinate, atât în ceea ce privește percepția fenomenului podcastingului, cât și a consumului de podcast când vine vorba de generațiile Y și Z se referă la maniera de ascultare, la contextul și la scopul în care acestea se ascultă. De asemenea, au fost sesizate diferențe cu privire la tipurile de podcasturi ascultate, atât ca tematică abordată cât și ca format. În urma studiului nostru, a reieșit faptul că membrii generației Z sunt o generație mult mai bine pregătită pentru asimilarea unor cantități considerabile de conținut multimedia, fiind într-o bună măsură confirmat aspectul menționat în cuprinsul teoriei atașate acestui studiu, potrivit căreia acești tineri consumă o medie de 13 ore pe zi de astfel de conținut. În cazul milenialilor, pe de altă parte, această capacitate este mult mai redusă, concluzie dedusă din numărul considerabil de opinii care vorbesc despre nevoia de deconectare constantă, de a trăi mai mult în offline decât în online, sau a opiniilor prin care acești indivizi și-au exprimat preferința pentru anumite forme multimedia mai convenționale, precum radioul, lectura, cinematografia și altele. În ceea ce privește genurile și formatele de podcast preferate, generația Z apreciază în mod special podcasturile lungi, cu o durată de 40 de

minute sau mai mult; podcasturile interviu, podcasturile de comedie și podcasturile narrative fiind cele mai apreciate genuri. În rândul milenialilor, pe de altă parte, par a fi preferate podcasturile mai scurte, care să nu le răpească prea mult din timpul liber oricum limitat, și care să le poată da anumite perspective noi, de cele mai multe ori fiind vorba de perspective cu legătură mai mult sau mai puțin directă cu domeniul lor de interes profesional.

Printre cele mai importante asemănări între cele două grupuri generaționale amintim opiniile în privința utilizării podcasturilor ca instrument pentru eficientizarea procesului educațional colectiv, aspect în jurul cărora există un acord general. Dacă milenialii vorbesc pe larg despre beneficiile pe care folosirea podcasturilor în timpul cursurilor și seminarelor universitare, ca puncte de plecare pentru abordarea unor concepte noi sau pentru pornirea unor dezbateri cu scop de aprofundare a cunoștințelor acumulate, dar și în scopul derulării unor studii ce presupun analiza de conținut, generația Z alege să se raporteze mult mai mult la beneficiile pe care acest mediu le-ar putea avea în activitățile curriculare și extracurriculare din perioada liceului. Ne-a intrigat această înclinație a celor din urmă pentru a trata mai degrabă subiectul din perspectiva unei experiențe pe care au finalizat-o (anii de liceu) decât despre o experiență prin care trec la momentul actual (anii de studenție). Totuși, am concluzionat că această situație a decurs din capacitatea indivizilor de a discuta mai obiectiv despre aspecte din trecutul lor decât despre aspecte din prezent. Ei văd podcastul ca fiind un instrument prin care elevii să își poată practica și abilitățile oratorice și de gândire critică prin înființarea podcastului școlii, idee similară cu inițiativele de tip „radioul școlii,” sau introducerea în programa școlară a unei materii opționale interdisciplinare de producție de podcast, prin care elevi de la profilurile umaniste și reale să lucreze împreună pentru crearea unor emisiuni diverse ca tematică și format, prin care să trateze problematici de interes generației lor. O altă asemănare importantă dintre cele două generații este acordul cu privire la poziția ocupată de podcast în ierarhia canalelor media preferate. Nici unii, nici alții nu preferă podcasturile în mod special, fiind mai atrași de medii ce solicită auditivul și vizualul în mod simultan, precum video-urile disponibile pe YouTube, filmele și serialele sau mediile care solicită doar vizualul, precum lectura de conținut online sau analog, precum sunt cărțile printate. Considerăm alegerea acestor opțiuni în detrimentul podcastului ca

fiind legate în mod direct de caracterul inovativ al tehnologiei în contextul societății românești.

Referindu-ne la modelul „hype cycle” și la cel de difuzare a inovației, ambele explicate pe larg în primele capitole ale prezentei lucrări, și bazându-ne pe rezultatele cercetării calitative întreprinse de autori, putem afirma faptul că piața de podcast din România se află în etapa „perioadei de deziluzie,” existând mai degrabă un nucleu dur de ascultători, așa-zișii „adaptatori timpurii.” Există un număr tot mai mare de podcasturi produse în România pe zi ce trece, însă majoritatea sunt asemănătoare între ele, abordând preponderent două formate de desfășurare – podcasturi interviu și podcasturi discuție. Există o diversitate sănătoasă a tematicilor abordate, dar nu și o diversitate a formatelor, lucru ce nu permite oferirea unei game largi de opțiuni pentru un număr cât mai mare de publicuri țintă. Ca rezultat, creșterea numărului general al ascultătorilor de podcast din România este, pentru moment, lentă.

6.2. Recomandări pentru piața românească de podcasting

În cele ce urmează, dorim să oferim o serie de recomandări producătorilor de podcast din România, pe care îi considerăm principalii agenți de schimbare, de îmbunătățire, a pieței autohtone de podcast. În primul rând, vedem ca fiind importantă abordarea unor noi formate și tematici de podcast, precum cele care presupun documentare, scenarizare, chiar regizare și o producție complexă, care să abordeze teme de larg interes în rândul opiniei publice: investigațiile sociale/administrative/istorice, ficțiune, teatru, călătorie, cultură etc. În al doilea rând, credem și faptul că producerea unor podcasturi care să fie bine țintite strict spre anumite grupuri sociale și profesionale (precum ar fi liceenii, studenții, pensionarii, tinerele mame, inginerii, arhitecții și așa mai departe) ar ajuta la extinderea spectrului consumatorilor de podcast. Nu în ultimul rând, fiind nevoie de o susținere financiară temeinică pentru realizarea acestor tipuri inovative de podcasturi, considerăm că este nevoie de sindicalizarea pieței prin crearea unor rețele de podcasturi sub umbrela unei singure entități juridice, lucru care ar conferi o credibilitate mult mai mare a actorilor de pe piață în contextele obținerii unor finanțări atât private, cât și publice.

6.3. Limite ale cercetării

Principalul element care a îngreunat procesul de concepere al prezentei lucrări a fost contextul medical problematic provocat de pandemia de boală COVID-19 din primăvara anului 2020, adică exact perioada de timp în care a fost scrisă această lucrare de cercetare. Consumul intens de informații legate de acest context, restricțiile de circulație și măsurile de distanțare socială impuse de către autorități, dar și starea generală de incertitudine amestecată cu presiune socială sunt câțiva dintre factorii perturbatori care au afectat capacitatea de concentrare a autorilor asupra procesului de scriere al lucrării. De asemenea, aplicarea metodelor de cercetare calitative a avut de suferit tot din prisma acestui context general. În condiții normale, este recomandabil ca interviurile individuale, cât și cele de grup, să se desfășoare față în față pentru atingerea unui nivel optim de autenticitate și pentru a beneficia de aspectele favorizante conferite de interacțiunea umană nemediată. Fiind nevoiți, totuși, să aplicăm aceste metode prin intermediul unei platforme online de apelare video, au existat dificultăți de ordin tehnic (instabilitatea conexiunii la internet, calitatea necorespunzătoare a transmisiunii video și audio) dar și de interacțiune socială (mediu de conversație ne-natural, dificultatea în sesizarea elementelor de gestică și mimică ale interlocutorilor, dificultăți în sesizarea elementelor de factură nonverbală și paraverbală, dar și dificultățile de concentrare asupra discuțiilor).

În ceea ce privește numirea unor potențiale limite ale lucrării de față, menționăm caracterul eminent calitativ al cercetării, ambiguitatea sau irelevanța întrebărilor de cercetare, tratarea dezechilibrată a anumitor aspecte teoretice, corespondența neclară dintre anumite aspecte tratate în suportul teoretic și designul cercetării și, în cele din urmă, resurse financiare și de timp insuficiente pentru întreprinderea unei cercetări mai amănunțite.

6.4. Perspective de cercetare

Lucrările care ar aborda pe viitor subiectul podcastingului în România sau subiecte conexe acestuia ar putea avea ca obiectiv compunerea unei imagini de ansamblu mai reprezentative a stării pieței autohtone de podcasting, atât din perspectiva creatorilor de conținut, cât și a consumatorilor: cine sunt?; ce îi motivează?; pentru cine creează?; unde ascultă? etc. Aplicarea metodei anchetei sociologice pentru o astfel de lucrare este recomandabilă pentru

obținerea unor date cuantificabile care să confirme sau să infirme concluziile unei metode de cercetare calitative. Așadar, o abordare mixtă a cercetării pare a fi alegerea optimă.

Bibliografie

1. Andriole, Stephen J. „Business Impact of Web 2.0 Technologies.” *Communications of the ACM* 53, nr. 12 (decembrie 2010): 67–79. <https://doi.org/10.1145/1859204.1859225>.
2. Balea, Bianca. „Digital Natives or Not? How Do Romanian Adolescents Cross the Boundaries of Internet Common Use.” *Studia Universitatis Babes-Bolyai Sociologia* 61, nr. 1 (1 iunie 2016): 59–76. <https://doi.org/10.1515/subbs-2016-0003>.
3. Berry, Richard. „A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories.” *Journal of Radio & Audio Media* 22, nr. 2 (3 iulie 2015): 170–78. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>.
4. Berry, Richard. „Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22, nr. 6 (decembrie 2016): 661–71. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>.
5. Berry, Richard. „Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12, nr. 2 (mai 2006): 143–62. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
6. Bucuță, Anca. „A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer.” *Marketing From Information to Decision* 8 (2015): 38–47.
7. Butnaru, Ion C. *The Silent Holocaust: Romania and Its Jews*. I ediție. Westport: Greenwood Press, 1992.
8. Carr, David. „‘Serial,’ Podcasting’s First Breakout Hit, Sets Stage for More.” *The New York Times*, 23 noiembrie 2014. <https://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcastings-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html>.
9. Profit.ro. „Crowdsourcing, big data, data center – soluțiile din spatele unei inițiative sociale globale.” 26 mai 2016. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/it-c/crowdsourcing-big-data-data-centere-solutiile-din-spatele-unei-initiative-sociale-globale-15487048>.
10. Danijela Lalić, Jelena Stanković, Dunja Bošković, și Bojana Milić. „Career Expectations of Generation Z”. În *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management – IJCIEOM: The Next Generation of Production and Service Systems*, 52–59. Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43616-2>.

11. Drew, Christopher. „Educational Podcasts: A Genre Analysis.” *E-Learning and Digital Media* 14, nr. 4 (iulie 2017): 201–11.
<https://doi.org/10.1177/2042753017736177>.
12. Găitănar, Andrei. „Social Media – The Path To Millennials And The Y Generation.” *Conference Proceedings of »eLearning and Software for Education« (eLSE)* 2, nr. 1 (27 aprilie 2017): 564–69. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-17-165>.
13. Geoghegan, Michael W. și Dan Klass. *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. A-II-a ediție. New York: Apress, 2007.
14. Hennig, Nicole. „Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users.” *Library Technology Reports*. Chicago: American Library Association, martie 2017.
15. Hixon, Todd. „The Rise Of The Spoon-Fed Internet.” *Forbes.com*, 13 septembrie 2013. <https://www.forbes.com/sites/toddhixon/2013/09/23/the-rise-of-the-spoon-fed-internet/#30b65f656432>.
16. Bădău, Horea Mihai. *Tehnici de comunicare în Social Media*. Iași: Polirom, 2011.
17. Ingraham, Nathan. „Apple Releases Dedicated Podcasts App for iPhone and iPad.” *The Verge*, 12 iunie 2012. <https://www.the-verge.com/2012/6/26/3118820/apple-podcasts-app-release>.
18. Jardin, Xeni. „Podcasting Killed the Radio Star.” *WIRED*, 27 aprilie 2005. <https://www.wired.com/2005/04/podcasting-killed-the-radio-star/>.
19. Kaur, Arjinder, și Kauts, Amit. „The Teacher of the Generation Z.” *International Journal of Applied Research* 5, nr. 8 (17 iulie 2019): 438–40.
20. Kinvsland, Isak. „Hype Cycles + Diffusion Theory of Innovation.” Website personal, 24 mai 2019. <https://isakknivslanland.com/2019/05/24/diffusion-of-innovation-and-hype-cycles/>.
21. Korzeniowska, Aleksandra. „Generation Y on the e-Commerce Market. Comparison between Polish and South Korean Young Consumers’ Behaviour.” *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 2, nr. 2 (30 decembrie 2015): 33–48. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.2.3>.
22. Levickaitė, Rasa. „Generations x, y, z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders (the Case of Lithuania).” *Creativity Studies* 3, nr. 2 (31 decembrie 2010): 170–83. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>.
23. Llinares, Dario, Fox, Neil și Berry, Richard, ed. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>.
24. Markman, Kris M. „Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters.” *New Media & Society* 14, nr. 4 (iunie 2012): 547–65. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>.
25. McClung, Steven și Johnson, Kristine. „Examining the Motives of Podcast Users.” *Journal of Radio & Audio Media* 17, nr. 1 (6 mai 2010): 82–95.
<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.

26. McCracken, Ellen. „Introduction: The Unending Story.” În *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*. I ediție. New York : Abingdon: Routledge, 2007.
27. Newitz, Annalee. „Adam Curry Wants to Make You an iPod Radio Star.” WIRED. 1 martie 2005. <https://www.wired.com/2005/03/curry/>.
28. Nolen, Jeannette L. „Wired”. Encyclopaedia Britannica. 9 februarie 2010. <https://www.britannica.com/topic/Wired>.
29. Peter, Emily. „Are Podcasts Killing the Radio Star?” Trinitonian. 14 noiembrie 2016. <https://www.trinitonian.com/are-podcasts-killing-the-radio-star/>.
30. Chartable. „Podcast Charts, Apple Podcasts — Romania — All Podcasts”, f.a. <https://chartable.com/charts/itunes/ro-all-podcasts-podcasts>.
31. Popescul, Daniela, și Georgescu, Mircea. „Generation Y Students in Social Media: What Do We Know About Them?” *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 6, nr. 3–4 (decembrie 2015): 74–81.
32. Puiu, Silvia. „Generation Z – A New Type of Consumers”. *Revista Tinerilor Economiști* 13, nr. 27 (noiembrie 2016): 67–78.
33. Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York : London: Free Press ; Collier Macmillan, 2003.
34. Roose, Kevin. „What’s Behind the Great Podcast Renaissance?” *Intelligencer*. 30 octombrie 2014. <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>.
35. Samuel-Azran, Tal, Laor, Tal și Tal, Dana. „Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case.” *Online Information Review* 43, nr. 4 (12 august 2019): 482–95. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>.
36. Sharon, Tzlil și John, Nicholas A. „Imagining An Ideal Podcast Listener.” *Popular Communication* 17, nr. 4 (2 octombrie 2019): 333–47. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>.
37. Sienkiewicz, Marr și Jaramiello, Deborah L. „Podcasting, the Intimate Self, and the Public Sphere.” *Popular Communication* 17, nr. 4 (2 octombrie 2019): 268–72. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1667997>.
38. Street, John. „The Best Podcast Directories”. Resonate Recordings, 13 aprilie 2020. <https://resonaterecordings.com/2018/10/podcast-directories/>.
39. Sullivan, John L. „The Platforms of Podcasting: Past and Present.” *Social Media + Society* 5, nr. 4 (decembrie 2019): 12. <https://doi.org/DOI:10.1177/2056305119880002>.
40. Vițelar, Alexandra. „Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding.” *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7, nr. 2 (2019): 257–68. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>.

Metode de promovare în social media și branding personal în rândul artiștilor muzicali underground și independenți din România

Evelin Nilășan

Introducere

Muzica există de peste 36.000 de ani și a fost mereu considerată un mijloc de comunicare și de expresivitate individuală.²⁴¹ Primul nivel al marketingului muzical este considerat cel de la nivelul personal datorită conexiunii între artist și ascultător, ideile de auto-exprimare și apartenența la grup fiind cheile unei dezvoltări eficiente în acest domeniu.²⁴²

Pornind de la această idee, muzica face parte din viața tuturor, mai ales în cazul artiștilor, și de aceea, am hotărât ca tema acestei cercetări să se axeze pe ceea ce îi poate ajuta pe aceștia să devină artiști compleți: brandingul și marketingul muzical. Tema pe care lucrarea aceasta își propune să o cerceteze este despre metodele de promovare și branding personal pentru artiștii independenți din scena underground-ului românesc.

Motivele alegerii abordării acestei teme se leagă, în primul rând, de faptul că ne aflăm într-o situație similară din punct de vedere artistic, ceea ce a dus la o curiozitate sporită. Un alt motiv este faptul că am observat o lipsă de cunoștințe în domeniul comunicării la artiștii independenți, ceea ce ne-a motivat să aflăm metode eficiente prin care aceștia să poată pună în practică informații simple. O altă motivație are la bază curiozitatea noastră de a vedea mai multe păreri despre casele de discuri, deoarece în urma unor discuții se presupunea că acestea nu sunt cele mai benefice.

Așadar, ne vom concentra atenția atât pe elementele de branding care sunt folosite în special pentru astfel de artiști, cât și pe strategiile care se folosesc pentru eficientizarea evoluției spre un potențial succes artistic din

²⁴¹ James R. Ogden, Denise T. Ogden, Karl Long. „Music marketing: A history and landscape”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, p. 120

²⁴² *ibidem*, p. 120

mediul online. Studiile ne-au arătat cum identitatea vizuală joacă un rol important în procesul evolutiv al unui artist²⁴³ și faptul că viziunea, planificarea și autenticitatea sunt elemente indispensabile pentru un artist.²⁴⁴

Contextul și tematica sunt cât se poate de actuale, vizând spațiul online, care este foarte dinamic și într-o mișcare continuă. Relevanța lucrării de față are legătură cu faptul că nu există studii specifice din ultimii ani care să se concentreze pe această nișă de artiști din mediul online, ceea ce ajută ca această cercetare să fie una valoroasă din punct de vedere informativ.

Totuși, pe parcurs au apărut mai multe întrebări de cercetare la care am încercat să răspundem și care cu siguranță au fost cercetate deja de oamenii de știință din domeniul relațiilor publice și a marketingului. *Care sunt elementele principale în crearea brandingului unui artist?(1) Care este strategia de marketing eficientă în online pentru artiști?(2) Cum își creează artiștii independenți un branding puternic pe Instagram?(3) Ce metode de marketing sau promovare folosesc artiștii independenți în mediul online?(4) Ce părere au artiștii independenți și specialiștii despre industria muzicală din România și despre dorința impusă de a semna cu case de discuri?(5) Care sunt cele mai mari probleme ale artiștilor când vine vorba de identitate și promovare?(6)*

Toate aceste întrebări au contribuit la procesul cercetării noastre, iar în demersul nostru de a răspunde acestora, am folosit 3 metode de cercetare calitative: analiza de conținut, interviul și focus grupul. Așadar, lucrarea de față urmărește să răspundă acestor întrebări într-un mod organizat prin: revizuirea literaturii de specialitate existentă deja, evidențierea unui cadru metodologic unde vor fi folosite toate metodele menționate, iar mai apoi vom interpreta rezultatele pe rând, în funcție de direcțiile cercetării. Într-un final, vom discuta rezultatele, concluzionând dacă am răspuns sau nu întrebărilor noastre de cercetare și vom menționa limitele cercetării, împreună cu perspectivele unor viitoare cercetări.

²⁴³ Drea Achacoso. „Brand Identity for New Artists in the Music Industry”, *California Polytechnic State University*, 2014, p. 8

²⁴⁴ Bobby Borg. *Music Marketing for the DIY Musician Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget*, Ed. Rowman & Littlefield, London, 2020, pp. 38–42

Cadrul teoretic

A. Branding

1. Branding Personal – definiții și rol

Indiferent dacă un om își construiește un brand în jurul lui sau nu, fiecare persoană este diferită și va avea o imagine în relația sa socială și în cercul său profesional. Ca să dăm un exemplu omenesc, menționăm faptul că: fizic, ne lăsăm amprente pe orice atingem, iar când este vorba de sensul figurat al acestei situații, ne raportăm la amprenta personală, la brandingul pe care îl construim conștient sau inconștient în jurul persoanei noastre și pe care o lăsăm pe unde pășim, fie în viața noastră socială, profesională sau amoroasă. Brandingul personal conține multe similitudini cu brandingul pentru produse, acesta presupunând captarea și promovarea punctelor forte și a unicității unui individ pentru un anumit public țintă bine segmentat.²⁴⁵

Pe parcursul evoluției noastre, un număr considerabil de oameni conștientizează îndreptarea lor spre construirea unui brand personal. De exemplu, vânzătorul care dorește să țintească sus și să atragă atenția conducerii superioare, profesorul care dorește să dezvolte o anumită expertiză pentru a câștiga respect și unele angajamente de consultanță bine plătite sau cântărețul care își creează un anumit stil, astfel încât să poată ieși în evidență față de o mulțime de o mie de alți artiști.²⁴⁶

În 1981 se introduce termenul de *poziționare personală*, care este folosit pentru a se referi la vestimentația pe care un individ o abordează, limbajul pe care îl folosește în anumite situații și reacții specifice, acțiuni ale individului. Chiar dacă autorii nu au dezvoltat foarte mult pe baza acestui termen, după câteva decenii, brandingul ia amploare în sfera cercetărilor și prezintă aceleași argumente, bineînțeles, actualizate în funcție de evoluția internetului, punând accent pe social media ca un loc al *marcării personale*.²⁴⁷

În ziua de astăzi, brandingul personal a devenit o necesitate pentru creatorii de conținut, fie ei din domeniul artistic sau nu. Acest concept este privit

²⁴⁵ Lauren I. Labrecque, Ereni Markos & George R. Milne. „Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications”, *Journal of Interactive Marketing*, Volum 25,, 2011, p.39

²⁴⁶ Irving Rein, Philip Kotler, et. al., *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*, editura McGraw-Hill, 2006, p.6

²⁴⁷ Jenna Jacobson. „You are a brand: social media managers’ personal branding and the future audience”, *Journal of Product & Brand Management*, 2020, p.3

ca o împletire de anumite tactici de marketing pe care o persoană le utilizează în scopul de a crea o imagine unică în ochii publicului, care să fie memorabilă, și pentru a-și demonstra abilitățile dintr-un domeniu. Acest termen a luat multe forme de-a lungul timpului.²⁴⁸

Chiar dacă brandingul persoanelor fizice a introdus un set divers de termeni noi în jargonul profesioniștilor și al cadrelor universitare, în același timp, eforturile cercetătorilor și cele academice din acest domeniu suferă de o lipsă consecvență în ceea ce privește terminologia, implicând termeni precum *human brand*, *self-presentation*, *self-branding*, *self-marketing* sau *corporate personhood*.²⁴⁹ Dintre toți acești termeni, cel mai frecvent utilizați și acceptați unanim sunt brandingul personal și, într-o anumită măsură, *human brand*.²⁵⁰

Dar există și diferențe între aceste două. Zona științifică este fragmentată cu multiple definiții divergente cu privire la granițele conceptuale a *brandului uman* sau *human brand*. O definiție pentru brandul uman menționată în literatură este următoarea: „*orice persoană cunoscută care face obiectul efort de comunicare de marketing*”²⁵¹ Putem identifica o diferență între cele două concepte care face referire la tipul individului. Pentru muzicieni, artiști sau oameni cu un grad considerabil de faimă, adică celebritățile tradiționale, se utilizează preponderent brandingul uman. Cât despre brandingul personal, acesta se folosește pentru a creiona personalitatea celor care sunt *amatori* pe social media, micro-influenceri sau micro-celebrități.²⁵²

2. Teoriile brandingului personal

De-a lungul timpului s-au format teorii în jurul conceptului de branding personal. Voi prezenta scurte definiții și explicații pentru fiecare dintre acestea:

- **Self-presentation**, sau prezentarea sinelui este teoria care include orice act, indiferent de faptul că este conștientizat sau nu și deține un rol de

²⁴⁸ Talaya Waller. *Personal Brand Management. Management for Professionals*, Washington, Ed. Springer, 2020, pp. 4–6

²⁴⁹ Stefan Scheidt, Carsten Gelhard, Jörg Henseler. „Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding”, *Frontiers in Psychology*, 2020, p.2

²⁵⁰ *ibidem*, p. 2

²⁵¹ Jenna Jacobson. *op. cit.*, p. 3

²⁵² *ibidem*, p. 3

transmitere a unei impresii despre sine spre alții, în general spre un public specific.²⁵³ Această teorie se concentrează pe moduri prin care indivizii se prezintă altora, iar atunci când aceștia sunt conștienți de importanța unui public țintă bine stabilit, vor putea folosi instrumente de auto-prezentare pentru a întări imaginea dorită, cum ar fi intimidarea, care se manifestă prin comportamente de impunere și crează o imagine periculoasă.²⁵⁴

- **Attachment Theory** sau teoria atașamentului a fost împrumutată în mai multe domenii de studii, aceasta referindu-se inițial la legătura dintre un copil și cel care îl îngrijește și la cum acest părinte sau însoțitor modelează personalitatea copilului.²⁵⁵ Pe parcurs, teoria a fost preluată și în domeniul marketingului și este conceptualizată ca fiind o legătură puternică între brand și consumator care conduce spre un atașament față de brand sau persoana cu un branding bine definit.²⁵⁶ O modalitate cu ajutorul căreia se poate pune în practică această teorie este potrivirea personalității brandului cu cea a consumatorilor, construind astfel o legătură de congruență.²⁵⁷
- **Self-Determination Theory** se referă la identificarea și interactivitatea consumatorilor din comunitățile online care simt nevoia să-și atașeze identitatea unor stimuli care au legătură cu câteva dintre nevoile înnăscute ale individului: competență, autonomie și relaționarea sau conexitatea.²⁵⁸ Competența are legătură cu nevoia omului de a se simți eficient, autonomia cu nevoia de creare a unei origini ce rezonază cu comportamentele proprii, iar conexitatea cu nevoia de interacțiune și conexiune umană.²⁵⁹

²⁵³ Austin Lee Nichols. „Cap. Self-Presentation Theory/Impression Management”, în *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Models and Theories*, Volum 1, Ed. John Wiley & Sons Ltd., 2020, p. 397 (397–400)

²⁵⁴ *ibidem*, p. 397

²⁵⁵ Henry Boateng, et. alii., „Examining brand loyalty from an attachment theory perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2020, p. 480

²⁵⁶ *ibidem*, p. 480

²⁵⁷ *ibidem*, p. 480

²⁵⁸ James B Kelley, Dana L Alden. „Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory”, *Internet Research*, 2016, p. 4

²⁵⁹ *ibidem*, p. 4

- **Social Identity Theory** ne spune că oamenii tind spre a se asocia cu anumite grupuri în funcție de anumite caracteristici specifice, cum ar fi educația sau ocupația.²⁶⁰ De aceea, consumatorul consideră mult mai relevante brandurile care au caracteristicile cu care acesta se identifică, astfel încât ajunge să dezvolte un grad ridicat de loialitate față de brandul cu care rezonază, fiind foarte greu ca un brand rival să poată interfera această legătură deja creată pe baza asocierii de identitate.
- **Cue Utilization Theory** spune că publicul consumator se folosește de indicii sau repere de ordin intrinsec și extrinsec pentru a judeca calitatea unui produs.²⁶¹ Dacă facem referire la cum funcționează acestea în mediul online, putem spune că reperele de ordin intrinsec le asociem cu un conținut vizual, pentru că imaginile sau videoclipurile permit unui consumator să evalueze un produs sau o persoană după anumite culori, iar reperele extrinseci le putem asocia cu numărul de urmăritori de pe o platformă socială sau interacțiunea pe care o persoană cu un brand închegat o deține în secțiunea de comentarii.²⁶²

Identitatea personală a unui individ atunci când ne referim la un context online, se bazează pe autoprezentare, deoarece crearea identității se face în medii computerizate folosind profiluri de rețele sociale, bloguri și pagini web personale.²⁶³ Așadar, creșterea internetului a dus brandingul personal la un nou nivel de importanță, a construit necesitatea menținerii identităților online, deoarece această identitate online are puterea de a afecta lumea reală.²⁶⁴

3. Identitatea vizuală și elementele cheie

O marcă include utilizarea unei identități vizuale – acele aspecte de tip vizual care înglobează doar o porțiune din întregul unei mărci complete. La fel cum piețele de consum utilizează identitatea brandului ca un diferențiator

²⁶⁰ Ying-Feng Kuo, Jian-Ren Hou. „Oppositions Brand Loyalty In Online Brand Communities: Perspective On Social Identity Theory And Consumer-Brand Relationship”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2017, p. 256 (pp. 254–268)

²⁶¹ Kiesol Yang, Hee Jung Maria Kim, Lindsey Tanoff. „Signaling trust: Cues from Instagram posts”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2020, p. 2 (pp. 1–7)

²⁶² *ibidem*, pp. 2–3

²⁶³ Lauren I. Labrecque, Ereni Markos & George R. Milne. *op. cit.*, p. 40

²⁶⁴ The History of Personal Branding – Gaurav Gulati, accesat în 19.02.2021

față de competiție, la fel ar trebui să facă și muzicienii care încep în industria muzicală.²⁶⁵

Subestimarea brandingului personal în rândul artiștilor muzicali este deosebit de prezentă și elementele care nu țin de muzică sunt extrem de neglijate, în general. Fără a generaliza că se întâmplă la fel în cazul oricărui artist, observăm faptul că atunci când ești un artist, mai ales începător și independent, nu te gândești la faptul că nu totul este despre muzică când ai aspirații de clasament și neglijezi faptul că nu e doar despre a cânta, ci și despre cum te văd oamenii, despre ce transmiți prin imaginea de artist.²⁶⁶

Putem observa cum multe trupe sau artiști care încearcă să devină faimoși trec cu vederea importanța unei identități de marcă, implicit și vizuală, și modul în care aceasta afectează comunicarea și experiența publicului cu ei.²⁶⁷ De aceea, este important pentru proaspeții artiști să înțeleagă utilitatea brandingului în drumul lor spre succes. De asemenea, crearea unei identități de brand poate oferi noilor artiști o alură plină de profesionalism pe măsură ce intră în industria muzicală, ceea ce înseamnă că este un aspect hotărâtor pentru prima impresie a publicului lor.²⁶⁸

Într-adevăr, sunt cazuri în care artiștii sunt cunoscuți pentru muzica lor mai mult decât pentru imaginea de ansamblu, dar sunt prea puține aceste cazuri. După cum exprimă și Drea Achacoso în lucrarea sa de licență: „*you should also be able to be recognized when the music is turned off.*”²⁶⁹

Dar care sunt modalitățile prin care un artist poate să fie recunoscut când muzica este oprită? Cum își aduc oamenii aminte de tine dacă eliminăm elementul de bază, sunetul?

Identitatea brandului vine la pachet cu un set de instrucțiuni, un ghid de marcă care presupune „*viziunea pentru modele și include variații ale logo-ului – ce și ce nu trebuie făcut cu un logo (adică spațierea în jurul logo-ului, culorile utilizate, dimensiunile), ce fonturi să utilizați și palete de culori acceptabile.*”²⁷⁰

²⁶⁵ Drea Achacoso. „Brand Identity for New Artists in the Music Industry”, *California Polytechnic State University*, 2014, p. 8

²⁶⁶ Avinash Pawar. „The Power of Personal Branding”, *International Journal of Engineering and Management Research*, Volum 6, 2016, pp. 840–847

²⁶⁷ *ibidem*, pp. 840–847

²⁶⁸ Leslie M. Meier. „Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and Rendering Authenticity”, *Popular Music and Society*, 2011, pp. 400–404

²⁶⁹ Drea Achacoso. *op. cit.*, p. 8

²⁷⁰ *ibidem*, p.9

Prin aceste elemente se revendică beneficiul recunoașterii și păstrează identitatea unui individ constantă.²⁷¹ Logo-ul, de exemplu, reprezintă un simbol prin care un brand se identifică vizual și transmite un mesaj intenționat care este în concordanță cu valorile pe care o firmă sau o persoană vrea să le transmită.²⁷² Dacă facem referire la culori, acestea au reprezentat întotdeauna o sursă importantă de informație, având în vedere faptul că evaluările a mai mult de jumătate din populație sunt bazate doar pe culoare.²⁷³ Acestea au un efect profund asupra gândurilor, sentimentelor și comportamentelor consumatorilor.²⁷⁴ De aceea, este un element primordial pentru orice identitate vizuală, fiind un ajutor în transmiterea unor mesaje specifice pe cale vizuală.²⁷⁵ De exemplu, culoarea roșie emană putere, senzualitate și poate influența un consumator să acționeze spre o cumpărare, sau culoarea verde care este asociată cu sănătatea, stabilitatea și poate motiva oamenii să se alăture unor grupuri sociale.²⁷⁶

Și totuși, în concepția modernă a brandingului nu totul se rezumă la partea vizuală, ci și la ce se transmite prin imagine, cât de mult se atinge *coarda sensibilă*. Este important să avem în vedere latura afectiv-emoțională atunci când *ne branduim* pentru că în acest mod putem să ne exprimăm autenticitatea și ceilalți oameni vor empatiza.²⁷⁷

Pentru industria muzicală, căutarea constă atât în descoperire, cât și în formare, a artistului muzical într-un antreprenor centrat pe piață și un mult sperat brand global.²⁷⁸ Mai mult, Matt Frew și Gayle McPherson exprimă faptul că asocierea de marcă nu se referă doar *la artistul de marcă, la managementul și eticheta acestora*, ci asocierea brandului este totul.²⁷⁹ Așadar

²⁷¹ *ibidem*, p.9

²⁷² Jacob Cass. Vital Tips For Effective Logo Design — Smashing Magazine, 2009, accesat în data de 20.02.2021

²⁷³ Behzad Mohebbi. „The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding”, *International Journal of Organizational Leadership*, 2014, p. 97 (pp. 93–102)

²⁷⁴ *ibidem*, p. 97

²⁷⁵ *ibidem*, p. 97

²⁷⁶ Herman Cerrato. „The Meaning Of Colors: How Colors Impact Our Daily Life In Business, Art, Work And Love”, 2012, p. 4–9 (pp. 1–31)

²⁷⁷ Nicholas Alexander. „Brand authentication: creating and maintaining brand auras”, *European Journal of Marketing*, 2009, pp. 552–554

²⁷⁸ Matt Frew and Gayle McPherson. *Entrepreneurship, Emotion and Engagement*, Bungay, Ed. Bloomsbury, 2015, pp. 3–4

²⁷⁹ *ibidem*, pp. 3–4

bazat pe cele prezentate mai sus, este esențială asocierea artistului cu un soi de autenticitate, care să se bazeze pe latura afectiv-emoțională.

4. Autenticitatea

Conform DEX, putem spune despre ceva că este autentic atunci când „*este conform cu adevărul, a cărui realitate nu poate fi pusă la îndoială*”.²⁸⁰ Aceste termen a devenit unul dintre cele mai importante elemente în brandingul modern, oferind consumatorului de conținut siguranța și încrederea necesară pentru a urmări, aprecia și distribui muzica unui artist.²⁸¹

Începem de la afirmația: „*humans have been striving for authenticity for several hundred years*”²⁸² ca să înțelegem că autenticitatea este un concept cunoscut de mult timp și care încă este prezent în contextul actual, chiar mai pregnant decât altă dată când ne referim la sfera marketingului.²⁸³

Din punct de vedere filosofic, se speculează că indivizii sunt autentici dacă sunt sinceri și își asumă responsabilitatea pentru acțiunile lor și de asemenea, fac alegeri explicite bazate pe valori, mai degrabă decât să accepte și să acționeze pe baza unor aparențe și valori preconcepute social.²⁸⁴

Din punct de vedere sociologic, o observație comună creionează faptul că autenticitatea nu este un lucru *real*, tangibil sau ceva care poate fi determinat obiectiv, ci mai degrabă un fenomen construit social, care este legat de așteptări, fiind definită ca un concept magnetizat de „absența înțelegerii cognitive, creând o experiență nemediată – sinceră, inocentă, originală, autentică și neafectată, distinct de auto-prezentare strategică și pragmatică.”²⁸⁵ Autenticitatea trebuie să se regăsească și în mesajele transmise, susținătorii brandingului personal recomandând *ca un mesaj de branding personal să fie clar și consecvent, creând un aer de autenticitate*.²⁸⁶

Așadar, atunci când un consumator se identifică cu atributele autenticității, atunci când alege să urmărească un brand, vor fi mai puternice și vor

²⁸⁰ <https://dexonline.ro/definitie/autentic>, accesat în 19.02.2021

²⁸¹ Kristine Fritz, Verena Schoenmueller, Manfred Bruhn, „Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity”, *European Journal of Marketing*, 2017, p. 3

²⁸² *ibidem*, p. 3

²⁸³ *ibidem*, p. 4

²⁸⁴ *ibidem*, p. 5

²⁸⁵ *ibidem*, p. 6

²⁸⁶ *ibidem*, p. 6

avea origini deja stabilite în mintea omului.²⁸⁷ A deveni una cu comunitatea pe care o țintești este un factor important atunci când este vorba de autenticitate. Aceasta nu ar trebui comercializată, fiind prin definiție o chestiune sinceră. Așadar, o metodă eficientă și mult mai umană este să privim imaginea de ansamblu și noi, consumatorii, să nu mai vedem oamenii care au un branding vizibil doar ca pe un brand, ci mai degrabă ca pe ceva mai amplu, cum ar fi un prieten care face parte dintr-o comunitate.²⁸⁸

5. Muzica online: mai vizuală decât auditivă?

În ultimii ani, media a devenit social media. Totul se întâmplă la un ecran distanță și totul e posibil la un click distanță. Așadar, este firesc ca explozia de poze și videoclipuri să crească consumul și să formeze noi concepte de media în sfera muzicală.²⁸⁹

În era digitală, muzica a fost unul dintre cele mai importante și populare obiecte de comunicare, iar aceasta a reprezentat tranziția spre o etapă esențială – și anume, *convergența audiovizuală, cu penetrarea videoclipurilor în practicile de producție, comunicare și distribuție din industria muzicală*.²⁹⁰ Sfera videografiei cuprinde o componentă importantă în social media, dar are și o istorie în industria muzicală. De la începutul anului 2008, aproape toate revistele de muzică, casele de discuri și artiști, precum și o cantitate tot mai numeroasă de promotori de muzică live produc și difuzează videoclipuri cu muzică live și înregistrată pe platformele lor online respective.²⁹¹

În contextul actual, și durata atenției pe care o acordăm unei informații dintr-o postare pe rețelele de socializare a devenit în medie de câteva secunde spre câteva minute maximum.²⁹² Având în vedere faptul că există videoclipuri din abundență pe întreg internetul din pricina ușurinței cu care acestea se pot face, calitatea acestora devine critică pentru orice creator de conținut dacă acesta își dorește ca publicul țintă să interacționeze cât de

²⁸⁷ Michael Beverland. „Brand management and the challenge of authenticity”, *Journal of Product & Brand Management*, 2003, pp. 460–461 (at least in total)

²⁸⁸ *ibidem*, pp. 460–461

²⁸⁹ Sean McGrath, Alan Chamberlain, Steve Benford. „The Grime Scene: Social Media, Music, Creation and Consumption”, *Proceedings of the Audio Mostly*, 2016, p. 248

²⁹⁰ Fabian Holt. „Is music becoming more visual? Online video content in the music industry”, *Routledge*, 2011, p. 52

²⁹¹ *ibidem*, p. 52

²⁹² Neil A. Bradbury. „Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more?”, *Advances in Physiology Education*, 2016, pp. 509–512

mult posibil cu ce transmite în mediul online.²⁹³ Așadar, videoclipurile scurte încep să devină tot mai folosite de către oamenii de marketing și orice tip de creator de conținut pentru a agăța publicuri.²⁹⁴ Atât durata video-urilor, cât și calitatea lor sunt importante pentru a menține o interacțiune mai îndelungată cu publicul.²⁹⁵

6. Social Media

Lumea virtuală a internetului a creat un spațiu deschis pentru modurile de comunicare. Pe internet poți fi cine vrei să fii, indiferent de rasă, gen sau situație financiară, pentru că pune la dispoziție anonimatul care duce la dizolvarea limitelor cu care ne confruntăm în viața reală.²⁹⁶ Această situație afectează comunicare în diferite moduri, dar să ne concentrăm pe beneficiul care ni-l aduce pentru branding: comunicarea deschisă unii față de ceilalți și, de asemenea, față de noi. Este mult mai ușor să descoperi părți ale sinelui prin intermediul unor lumi virtuale.²⁹⁷

Cercetările privind utilizarea internetului sugerează că experiențele online, cum ar fi *chat-ul*, *jocurile și angajarea în lumi virtuale*, permit oamenilor modalități libere și deschise de a explora părți ale sinelui care sunt dificil sau aproape imposibil de explorat în comunicarea *face-to-face*.²⁹⁸

Atât în cadrul comunicării ca disciplină, cât și între disciplinele conexe, cum ar fi relațiile publice, știința informației și mass-media, au fost oferite mai multe definiții ale rețelelor sociale. Definițiile gravitează în jurul noțiunii de social media și se referă la tehnologii care pun accentul pe conținutul sau interacțiunea generată de utilizatori.²⁹⁹ Deseori, rețelele de socializare sunt caracterizate în funcție de specificitatea canalului, fie aceasta este de identificare a direcționalității mesajelor sau de utilizare a unor instrumente

²⁹³ Florin Dobrian, et. alli. „Understanding the impact of video quality on user engagement”, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 2011, pp. 372–373

²⁹⁴ Siqi Wu, Marian-Andrei Rizoiu, Lexing Xie. „Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos”, *AAAI Conference on Web and Social Media*, 2018, p. 438

²⁹⁵ *ibidem*, p. 438

²⁹⁶ Jacob Palm, Mikael Berglund. „Anonymity on the Internet”, 2012, pp. 3–10.

²⁹⁷ Atul Fegade. „Online branding: Building powerful brands through online social media networks”, *Modern Institute of Business Management*, 2013, pp. 4–6

²⁹⁸ Lauren I. Labrecque, Ereni Markos & George R. Milne op. cit. p. 40

²⁹⁹ Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes, „Social Media: Defining, Developing, and Divining”, *Atlantic Journal of Communication*, 2015, p.50

specifice precum Facebook, Instagram sau Twitter pentru a exemplifica moduri de interacțiune.³⁰⁰ Pe deoparte, fundamentul principal pe care social media se bazează este *conținutul generat de utilizatori și interacțiunea bidirecțională între utilizatori*, și utilizatori și companii, pe de altă parte.³⁰¹ Social media este cel mai bun spațiu unde o persoană își poate crea o imagine, o reputație, o identitate personală care să aducă cu sine succesul unei comunități încheiate pe anumite nișe specifice.³⁰²

Tot aici, artiștii din orice nișă își pot expune creațiile, iar prin această acțiune își promovează brandul personal, construind o relație cu publicul.³⁰³ Aceste relații, care se formează datorită brandului format de un artist, sunt complexe și pot deveni un proces complicat din cauza faptului că pot lua forme obsesive în urma unei conexiuni emoționale cu brandul artistului.³⁰⁴ Totodată, relațiile între artist și public bazate pe latura afectiv-emoțională sunt și cele mai benefice pentru extinderea unei comunități în mediul online care duce spre un angajament extrem de valoros din partea fanilor pentru artist și muzica lui.³⁰⁵ Oamenii tind să aprecieze alți oameni cu care pot împărtăși anumite caracteristici de personalitate, valori sau gusturi.³⁰⁶ De aceea, asocierile publicului cu brandingul personal ale unui artist pot genera diferite impacturi asupra modului în care publicul răspunde stimulilor vizuali și simbolici creați de branding.³⁰⁷

Similaritatea pe care o simte un consumator din nișa din care faci parte cu brandul personal pe care un artist îl expune în mediul online are un impact major asupra modului în care se formează relația puternică dintre

³⁰⁰ *ibidem*, p. 50

³⁰¹ Jari Salo, Mikko Lankinen, Matti Mntymki. „The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations”, *International Journal on Media Management*, vol. 15, 2013, pp. 25–30

³⁰² Sumbal Arif, Anam Bhatti, Mariam Muhammad Umar Sadiq. „Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller”, *COMSATS Institute of Information Technology*, 2017, pp. 62–64

³⁰³ Anna M. Turri, Karen H. Smith, Elyria Kemp. „Developing Affective Brand Commitment Through Social Media”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14, 2013, p. 202 (de la 202–214)

³⁰⁴ *ibidem*, p. 202

³⁰⁵ *ibidem*, p. 202

³⁰⁶ Jiyoung Hwang, Jay Kandampully. „The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, 2012, p. 99

³⁰⁷ *ibidem*, p. 99

brand și public țintă: cu cât există mai multă similitudine între brand și sine, cu atât evaluarea brandului va conduce spre credibilitate și asociere pozitivă a imaginii artistului.³⁰⁸ Astfel, publicul devine mai loial în comportamentul de cumpărare în ceea ce privește muzica artistului, reducând astfel pirateria digitală și susținând adevărata viziune artistică a muzicianului.³⁰⁹

Chiar dacă pare că muzica în format fizic nu mai există în era noastră digitalizată, există un procent crescut de vânzări de albume, viniluri și alte obiecte care țin de muzica unui artist.³¹⁰ Iar această conexiune formată de brand manifestată prin postarea unui conținut care este îndreptat spre utilizator sau public țintă și este ales atent de către artist încât să fie interactiv pentru aceștia, întărește aceste vânzări.³¹¹ Totodată, un factor extrem de important care afectează atât vânzările unui artist în online, cât și interacțiunea care formează conexiunea cu publicul țintă este *calitatea artistului* în ceea ce privește brandingul personal și muzica pe care o abordează, pentru că fără aceasta, nu este posibilă construirea unei relații puternice.³¹²

Majoritatea artiștilor simt că rolul lor nu mai este doar unul creativ, ci și unul de menținere a unei imagini constante și de construire a acestor relații.³¹³ Chiar dacă mediul online a schimbat expectanțele relaționale și a făcut loc creatorilor de conținut să construiască o relație mai intimă și personală cu publicul țintă, relația dintre cântăreț și fan nu este la fel.³¹⁴

Într-adevăr, aceste legăminte pe care artiștii le fac prin brandingul lor pot crea loialitate și atașament din partea fanilor, dar acest lucru se diferențiază de o relație de prietenie în adevăratul sens al cuvântului prin faptul că admirația nu este mutuală, reciprocitatea nu este simetrică, iar sentimentele de încredere și susținere vin doar dintr-o singură direcție.³¹⁵ O altă dimensiune care nu este respectată în această relație este comuniunea, ceea ce înseamnă că relația de prietenie se bazează și pe disponibilitate emoțională și empatie

³⁰⁸ *ibidem*, p. 99

³⁰⁹ Anna M. Turri, Karen H. Smith, Elyria Kemp. *op. cit.*, p. 202

³¹⁰ Vasant Dhar, Elaine Chang. „Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales”, *Journal of Interactive Marketing*, 2009, pp. 300–307

³¹¹ *ibidem*, p. 306

³¹² *ibidem*, p. 306

³¹³ Nancy K. Baym. „Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do”, *Journal of Audience & Reception Studies*, 2012, p. 288 (pp. 287–316)

³¹⁴ *ibidem*, p. 288

³¹⁵ *ibidem*, p. 289

din partea ambelor părți, ceea ce nu se întâmplă în totalitate când vorbim de mediul online.³¹⁶

7. Motivele consumatorilor de a utiliza social media

Utpal M. Dholakia, Richard P. Bagozzi și Lisa Klein Pearo sugerează că utilizarea participării la rețelele sociale este motivată de nevoile individuale și psihologice, adaptând termenul de identitate socială la marketing și comunități virtuale. Accentuează și faptul că identitatea socială este esențială și surprinde principalele aspecte ale identificării individului cu grupul în sensul în care persoana ajunge să se vadă pe sine sau pe ea însăși ca pe un membru al comunității, formând un sentiment de apartenență socială.³¹⁷

De asemenea, când o persoană este integrată într-o comunitate, face parte în interiorul unui grup, aceea persoană simte o puternică afinitate față de ceilalți membri ai grupului, formându-se astfel o legătură emoțională strânsă între membri, ceea ce la rândul său crește coeziunea în interiorul grupului.³¹⁸ În plus, fiind ființe sociale, apartenența la un grup îndeplinește nevoi importante, profund umane, iar *calitatea de membru este considerată a aduce beneficii clare, deoarece întărește nu numai identitatea unei persoane, ci și cea a grupului.*³¹⁹

Din perspectiva marketingului, valoarea informațională este una dintre componentele cu relevanță maximă, una pe care o obține participantul de la partajarea informațiilor în mediul virtual.³²⁰ Un alt tip de valoare pe care o aducem la suprafață este *self-discovery* sau descoperirea de sine care implică *înțelegerea și aprofundarea aspectelor evidente ale cuiva prin interacțiuni sociale*, implicând interacțiunea cu ceilalți ca modalitate de obținere la accesul resurselor sociale și facilitarea realizării obiectivelor viitoare.³²¹

Pentru că ne alăturăm grupurilor în speranța de a găsi oameni cu care să rezonăm la nivel de idei și sentiment, menținerea unei conexiuni interpersonale între individ și public este o altă valoare importantă, referindu-se la

³¹⁶ *ibidem*, p. 289

³¹⁷ Utpal M. Dholakia, Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo, „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 2004, p. 245

³¹⁸ Jari Salo, Mikko Lankinen & Matti Mntymki, op. cit. pp. 25–30

³¹⁹ Jari Salo, Mikko Lankinen & Matti Mntymki, op. cit. pp. 25–30

³²⁰ Utpal M. Dholakia, Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo, loc. cit. p. 245–246

³²¹ *ibidem*, p. 246

beneficiile sociale derivate din stabilirea și menținerea contactului cu alte persoane, cum ar fi *sprijin social, prietenie și intimitate*.³²²

8. Instagram

Branding-ul pe Instagram se bazează pe participarea activă a utilizatorilor, care își expun corpurile, personalitatea sau bunurile ca imagini.³²³ Instagram, fiind o platformă de social media combinată cu smartphone-ul pe care rulează, este „un *aparat de imagine* care stimulează și surprinde activitatea productivă de producere, circulare și participare la imagini.”³²⁴ De asemenea, Instagramul implică două fețe a muncii afective utilizatorilor de pe platformă: producerea de imagini care afectează indivizii reciproc și urmărirea unui flux de imagini, ambele fiind activități esențiale de engagement sau angajament pe platformă.³²⁵ Angajamentul poate lua forma aprecierilor și comentariilor, dar și pauzelor asupra anumitor imagini, atingând hashtag-uri sau vizitând conturi individuale.³²⁶

Instagramul are o capacitate de a forma un efect de interdependență între smartphone și acțiunea utilizatorului asupra dispozitivelor încorporate, cum ar fi: ecranul, camera și conexiunea la internet, astfel încât utilizatorul se poate juca în aplicație prin încărcarea de imagini, capturarea acestora prin atingere, filtrare, glisare sau decurpare.³²⁷

Toate aceste caracteristici și acțiuni pe care utilizatorul le folosește pentru a se adapta aplicației îl ajută pe acesta să se angajeze pe deplin în fluxul de imagini pentru că depune un efort, arată interes față de aplicație, implicând astfel interacțiunea. Iar modul principal prin care putem să ne formăm brandingul pe Instagram implică interacțiunea dintre persoane, mărci, consumatori care sunt activi, apreciază postări, comentează la imagini și creează hashtag-uri în jurul identității.³²⁸

³²² *ibidem*, p. 246

³²³ Nicholas Carah, Michelle Shaul, „Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*, 2016, p. 70

³²⁴ *ibidem*, p. 71

³²⁵ *ibidem*, p. 72

³²⁶ *ibidem*, p. 72

³²⁷ *ibidem*, p. 73

³²⁸ *ibidem*, pp. 71–74

Când vine vorba de numărul de urmăritori de pe Instagram și interacțiunea dintre un creator de conținut și publicul lui țintă, densitatea urmăritorilor este văzută ca un impediment pentru interacțiunea eficientă, fiind urmăritori lăsați deoparte.³²⁹ Teoria din spatele acestei afirmații se referă și la faptul că odată ce un artist sau formator de opinie cu mulți urmăritori nu se încadrează într-un anumit tipar sau nișă și distribuie postări cu semnificații ce nu sunt încadrate în domeniile lor de interes, acesta va potența sentimentele de detașare ale urmăritorilor săi.³³⁰ În contrast, creatorii din mediul online care comunică într-un mod coerent își vor apropia comunitatea de pe Instagram, aceasta fiind o caracteristică importantă și în brandingul personal.³³¹

B. Strategii de marketing în mediul online pentru artiști muzicali

După o analiză a surselor științifice, am observat că majoritatea conceptelor din marketing, mai ales în online, se aplică la fel și pentru persoane. Artistul este un produs. Principiile de marketing rămân aceleași, chiar dacă este un produs sau nu. În contextul actual, se identifică cu ușurință lecții de branding, strategii sau *tips and tricks* oriunde pe internet. Majoritatea specialiștilor și nu numai, spun aceleași lucruri, dar sub alte forme. Există diverse liste pline de elemente care par a fi mai importante când vine vorba de orice tip de strategie de marketing.³³² Așadar, în cele ce urmează, voi nota câteva chestiuni elementare care ar trebui luate în considerare pentru ca o strategie de marketing să fie eficientă.

1. Viziunea

Inițial, este vorba de încroparea unei viziuni de ansamblu, pe termen lung. Și pentru ca viziunea să fie cât de specifică, e nevoie de întrebări. Ce îți dorești ca artist? Unde te situezi ca gen muzical? În ce nișă te potrivești cel mai bine? Vrei să ajungi cunoscut în toată lumea sau un artist independent local liniștit?

³²⁹ Wondwesen Tafesse, Bronwyn P. Wood. „Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, p. 4

³³⁰ *ibidem*, p. 4

³³¹ *ibidem*, p. 7

³³² Bobby Borg. *Music Marketing for the DIY Musician Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget*, Ed. Rowman & Littlefield, London, 2020, p. 38

În cartea *Music Marketing for the DIY Musician*, Bobby Borg dă exemplul celebrului cântăreț de rock/metal alternativ **Marilyn Manson**. Povestește despre importanța unei viziuni specifice, care este alimentată de pasiune și muncă, așa cum a alimentat-o și cântărețul încă de când era student. Acesta s-a imaginat pe sine ca fiind o „vedetă pop care într-o zi ar șoca lumea.”³³³ și așa a și fost. Bineînțeles, pe lângă faptul că artistul s-a ținut fidel acestei viziuni și a proiectat-o în tot ce a însemnat trupa lui, există mulți alți pași care trebuie încadrați pe listă pentru a avea o strategie de marketing eficientă sau de succes.³³⁴

2. Analiza SWOT

Înainte de toate, este fundamental procesul planificării strategice. Planificarea strategică este o modalitate de a ajuta un organizația să fie mai productivă, ajutând la ghidarea alocării resurselor în vederea atingerii obiectivelor, fiind un instrument cheie al managementului strategic.³³⁵ Procesul de creație, implementare și de evaluare a unor alegeri care sunt decise de către o organizație cu scopul de a îndeplini o listă de obiective înglobează definiția managementului strategic.³³⁶

Analiza SWOT implică colectarea și portretizarea informațiilor despre factorii interni și factorii externi care au sau pot avea un impact asupra afacerii tale.³³⁷ Portretizarea acestei analize se poate realiza prin segmentarea factorilor interni în puncte tari și puncte slabe, și factorilor externi în oportunități și amenințări, cum spune și SWOT, care este un acronim pentru **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities și **T**hreats³³⁸.

³³³ *ibidem*, p. 38

³³⁴ *ibidem*, p. 39

³³⁵ Emet Gurel, Merba Tat. „Swot Analysis: A Theoretical Review”, *The Journal of International Social Research*, 2017, Volume 10, Issue 51, p. 995

³³⁶ *ibidem*, p. 995

³³⁷ David W. Pickton, Sheila Wright. „What’s swot in strategic analysis?”, *Strategic Change*, 1998, p. 102

³³⁸ *ibidem*, p. 102

<i>Internal</i>	<i>External</i>
Strengths Monopolies Commission hostile to big brewers Strong and broad cult following Strong cash flow Financial backing of Stakis Group	Opportunities Increasing availability of licensed premises Guest beers Brewing of lager Further growth in London High growth potential in rest of the UK
Weaknesses Dubious name may limit expansion opportunities Management complacency Erosion of Firkinism Poor location of current pubs	Threats Lack of direction under Stakis management Loss of entrepreneurial management Increasing competition from similar Saturated London market? Risk of declining appeal of Firkin pubs (analogy of fads like skateboards, etc.)

Figura 1. Exemplu de analiza SWOT – Firkin Pubs and Brewery³³⁹

Afacerea în cazul nostru se referă la promovarea artistului. Așadar, este necesar să menționăm importanța unei analize de acest gen, din perspectiva faptului că artistul trebuie să examineze atât factorii interni (punctele tari și punctele slabe), cât și factorii externi (oportunitățile și amenințările) pentru a-și construi o viziune de ansamblu³⁴⁰. Prin această metodă, nu doar că acesta poate identifica modul în care viziunea sa muzicală se îmbină (sau nu) cu nevoile ascultătorilor, ci poate explora nișele genurilor muzicale mai în detaliu și prin acest proces să observe anumite goluri din industria muzicală pe care le poate *umple* mai bine decât altcineva.³⁴¹ De asemenea, un beneficiu considerabil pe care analiza SWOT o aduce este faptul că artistul poate preveni anumite obstacole sau amenințări și poate transforma punctele slabe în avantajul *afacerii*.³⁴²

Totuși, pentru că potențialul produselor sau serviciilor de a atrage un grup specific de oameni este cu mult mai mare decât de a atrage pe toată lumea³⁴³ avem nevoie și de un public țintă căruia să ne adresăm.

Un element de bază pentru o targetare eficientă a publicului țintă este specificitatea³⁴⁴. Ca artiști, nu este tot una să spunem: *grupul meu țintă este*

³³⁹ https://www.researchgate.net/figure/An-example-SWOT-Analysis-D-Firkin-Pubs-and-Brewery-Source-Competitive-Marketing_fig1_246915222, accesat în data de 25.04.2021

³⁴⁰ Bobby Borg, op. cit. p. 67

³⁴¹ *ibidem*, p. 67

³⁴² *ibidem*, p. 68

³⁴³ Dan S. Kennedy. *The ultimate marketing plan: find your hook, communicate your message, make your mark*, Ed. Adams Business, Avon, Massachusetts, 2006, p. 35

³⁴⁴ Bobby Borg, op. cit., p. 86

format din oameni care ascultă hip-hop sau grupul meu țintă este format din persoane cu vârste cuprinse între 21–32 de ani, care locuiesc în România, ascultă predominant hip-hop, le place să se îmbrace cu tricouri largi, să joace baschet și beau la fiecare ocazie care le apare în cale. Este doar un exemplu sumar, însă ideea se centrează în jurul nevoii de a segmenta oamenii în categorii cât de specifice care includ dimensiunea demografică, psihografică, tehnografică, comportamentală și geografică.³⁴⁵ Social media permite oricărui brand să descopere exact ceea ce îi interesează pe clienți, în cazul nostru fani, și apoi aceste informații se utilizează în scopul adaptării produselor sau serviciilor pentru a satisface aceste nevoi ale publicului țintă.³⁴⁶

3. Artiștii de ieri și de azi

Odată cu dezvoltarea internetului și apariția rețelelor sociale în scenă, este de la sine înțeles faptul că industria muzicală este într-o continuă schimbare și evoluție³⁴⁷. Artiștii se adaptează cu dificultate unor reguli sau unor schimbări majore chiar și atunci când este spre binele lor. Artiștii muzicali au fost nevoiți să se adapteze acestor vremuri.³⁴⁸ Dacă ne concentrăm asupra modului tradițional în demersurile industriei muzicale, aceasta mereu s-a preocupat de bunurilor tangibile, cum ar fi CD-urile și mărfurile artiștilor, acestea fiind produse care se potriveau majorității, promovate și comercializate apoi prin mass-media.³⁴⁹ Actorii principali din industria tradițională au fost artiști, creatori de muzică, care au semnat anumite contracte cu case de discuri care dețin etichete pentru diferite segmente de piață care se ocupă de cercetarea, înregistrarea și producția artistului.³⁵⁰ Promovarea și marketingul erau realizate de ambele părți: artistul și etichetele care includ, de asemenea, comercializarea de concerte, vânzările de CD-uri și alte produse complementare pentru a le vinde consumatorilor.³⁵¹

³⁴⁵ *ibidem*, p. 86

³⁴⁶ Jianhong Luo, *et. alli.* „Identifying target audience on enterprise social network”, *Industrial Management & Data Systems*, 2018, pp. 1–19

³⁴⁷ Ashraf El Gamal. „The Evolution of the Music Industry in the PostInternet Era”, *CMC Senior Theses*, Paper 532, 2012, p. 8

³⁴⁸ *ibidem*, p. 9

³⁴⁹ Katriina Matikainen. „The Use Of Social Media In Marketing Musicians”, *Turku School of Economics*, 2018, pp. 9–10

³⁵⁰ *ibidem*, pp. 10–11

³⁵¹ *ibidem*, p. 11

În contextul actual, industria muzicală și-a mutat punctul de concentrare de la CD-uri la platforme unde artiștii își încarcă singuri melodiile. Principalele surse de muzică ale consumatorilor a devenit magazinul online de descărcare iTunes de la Apple, abonamentul pe site-uri precum Spotify, Rhapsody și Muve, iar Youtube ca site finanțat de reclame și radio-ul digital, cum ar fi Pandora.³⁵²

Artiștii muzicali au ajuns de la dependența de o casă de discuri pentru a reuși să fie introduși în sfera industriei muzicale, la oportunitatea de a fi artiști independenți care este la câteva click-uri distanță pentru a putea fi introduși în industrie. Desigur, nu există doar artiști independenți acum și nu este ușor să ajungi cunoscut ca artist independent, doar pe baza unor profiluri de social media, dar o casă de discuri nu mai este necesară ca să poți fi introdus în ochii lumii.³⁵³

Această independență aduce cu sine atât plusuri, cât și minusuri³⁵⁴. Minusul major pe care independența muzicală îl aduce are legătură cu expunerea media. În general, artiștii care semnează cu anumite case de discuri beneficiază de expunere și promovare din partea echipei de acolo. Chiar dacă acest sector este destul de limitat și este predispus incertitudinii și instabilității, există un plus esențial pe care îl au acești artiști care este accesul sporit la libertatea creativă și control profesional de-a lungul posibilității de a dezvolta abilități de afaceri și de a-și crește audiența stabilită.³⁵⁵

Evoluția acestei industrii le-a permis artiștilor din toate nișele sau genurile muzicale să preia controlul asupra marketingului, promovării și distribuției proprii lor muzici gratuit sau prin strategii cu bugete mici, dar eficiente, ceea ce confirmă încă odată faptul că muzicienii nu mai depind de modul de gândire tradițional, unde era nevoie de o dependență față de casa de discuri.³⁵⁶

Luăm drept exemplu un artist independent american, Dion Isaiah, care se încadrează într-un gen muzical din zona electronică/dance/house și care

³⁵² *ibidem*, p.11

³⁵³ Alexandre Pontes, Rui Vinhas Da Silva. „Independent artists’ access to communications channels: How hard is it out there”, ISCTE-University Institute of Lisbon, *SSRN Electronic Journal*, 2017, pp. 6–7.

³⁵⁴ Katriina Matikainen, *loc. cit.*, p. 12

³⁵⁵ *ibidem*, p. 12

³⁵⁶ *ibidem*, p. 13

povestește în lucrarea sa **How to get your song playlisted on Spotify** cum single-ul lui *Rewind* a ajuns de la 0 ascultări la 100k pe Spotify, neavând cunoștințe bine înrădăcinate din aria de marketing la acea vreme³⁵⁷. Menționează faptul că, în concepția lui, circumstanțele l-au ajutat foarte mult la această reușită. Explică importanța pe care o are social media în industria muzicală în ziua de azi, prin argumentarea faptului că rețelele de socializare sunt deja o parte esențială în promovarea muzicii unui artist. Ne povestește și faptul că interesul față de aprofundarea domeniului este important și că el a înțeles cum funcționează majoritatea modalităților de promovare, chiar dacă partea de interacțiune a fost mai greu de digerat. Încercarea este încă un punct important în acest proces de promovare a muzicii în spațiul online, după cum spune și Dion Isaiah.³⁵⁸

Acesta menționează faptul că a început să studieze managementul muzicii la Universitatea din Agder și cât de nouă și interesantă i s-a părut trecerea de la modul tradițional de gândire și acționare în mediul acestei industrii la o structură mult mai digitală. De asemenea, a adus la suprafață aspectele esențiale care l-au ajutat, cum ar fi colaborările cu alți artiști sau faptul că a cunoscut oamenii potriviți datorită implicării lui în diferite proiecte, voluntariate și așa mai departe.³⁵⁹

Înainte să intrăm în mai multe detalii, voi prezenta definiții pentru anumite concepte, ca să se înțeleagă diferența între acestea:

Un **single** este o versiune de melodie care conține de la una până la trei melodii care au sub 10 minute fiecare sau este o singură melodie.³⁶⁰ Un **EP** sau *extended play record* este o compilație de melodii conține de la patru până la șase melodii cu un timp total de rulare de 30 de minute sau mai puțin.³⁶¹

³⁵⁷ Dion Isaiah. „How to get your song playlisted on Spotify”, *University of Agder in Kristiansand, Norway*, 2018, pp. 17–18

³⁵⁸ *ibidem*, pp. 18

³⁵⁹ Ashraf El Gamal, *op. cit.*, p. 10

³⁶⁰ Mary McMahon. *What is a Music Single?*, InfoBloom, 2021, online pe <https://www.infobloom.com/what-is-a-music-single.htm>, accesat pe data de 28.04.2021

³⁶¹ Heather McDonald. „Music Marketing: What Is an EP? How to Get Started Creating Your Own Extended Play Record”, *The Balance Careers*, 2019, online de pe <https://www.thebalancecareers.com/music-marketing-what-is-an-ep-2460346>, accesat pe data de 28.04.2021

Un **album** este o versiune care conține peste 30 de minute de muzică, un mixaj continuu de DJ sau șase piese diferite ale aceluiași artist.³⁶²

Cât despre Spotify, putem spune că este una din platformele principale de muzică din lume, având milioane de ascultători activi și cuprinzând o cantitate de muzică care ajunge la zeci de milioane de piese.³⁶³

Revenind la Dion Isaiah, sunt câteva lucruri pe care acesta le punctează a fi importante în experiența sa, caracterizându-le puncte cheie pentru atingerarea unui scop muzical de expunere în mediul digital, în cazul de față – Spotify³⁶⁴:

- Artistul trebuie să aibă un plan de marketing de bază, fiind important să înceapă cu cel puțin 3–6 luni pentru lansarea unui single, EP sau a unui album;
- Folosirea link-ului de pre-salvare pus la dispoziție de Spotify pentru orice single încărcat este esențial pentru a fi apoi distribuit pe platformele de socializare, astfel încât oamenii din publicul țintă al artistului să poată salva piesa înainte să apară și să fie printre primii care o ascultă;
- Crearea propriului playlist cu artiști, producători, DJ și case de discuri care sunt curatori și care au un conținut similar cu cel al artistului;
- Folosirea unor site-uri web pentru a ajuta artistul să își găsească un playlist specific care se încadrează în nișa lui;
- Dezvoltarea de relații sociale și colaborarea cu oamenii care sunt căutători de artiști sau sunt specializați pe anumite nișe.³⁶⁵

4. Sunt artiștii muzicali niște influencers?

Având în vedere faptul că în ziua de azi majoritatea artiștilor de talie înaltă dețin un număr mare de followers pe rețelele de socializare, aceștia pot avea

³⁶² Al Newstead. „The long and short of it: What is an album in 2018?”, *Triple J*, 2018, online de pe <https://www.abc.net.au/triplej/news/musicnews/what-is-an-album-in-2018/9958448>, accesat în data de 28. 04. 2021

³⁶³ Kurt Jacobson, et. alii. „Music Personalization at Spotify”, *ACM Conference*, 2016, p. 373

³⁶⁴ Dion Isaiah, *op. cit.*, pp. 6–7

³⁶⁵ *ibidem*, pp. 6–7

o anumită influență asupra comportamentului de consum a fanilor.³⁶⁶ Dar numerele contează atât de mult când vine vorba de *influență*?

Influența socială descrie fenomenul schimbării opiniilor și acțiunilor datorate interacțiunilor cu oamenii din jurul nostru.³⁶⁷ Influencerii de pe rețelele sociale sunt personalități online cu un număr mare de adepți sau urmăritori, pe una sau mai multe platforme de socializare, cum ar fi YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat sau bloguri personale.³⁶⁸

Un influencer este considerat cel care deține un grad ridicat de autoritate și cunoștințe și care are o putere semnificativă de a afecta deciziile de cumpărare ale publicului său țintă, încadrându-se într-o nișă specifică și angajându-se activ într-o relaționare cu aceștia.³⁶⁹

Prima variantă de categorizare a acestor influenceri este formată din trei mari tipuri și are în vedere conceptul de engagement: micro, macro și mega influenceri.³⁷⁰

- Micro: consumatori de zi cu zi care au 500–10.000 de urmăritori și generează un angajament de 25% – 50% pe postare.³⁷¹
- Macro: directori, bloggeri și jurnaliști care au 10.000–1 milioane de urmăritori și generează 5% – 25% implicare pe post.³⁷²
- Mega: Actori, artiști, sportivi și vedete de pe rețelele de socializare care au peste 1 milion de adepți și au un angajament de 2% – 5% pe post.³⁷³

³⁶⁶ Stefan Zak, Maria Hasprova. „The role of influencers in the consumer decision-making process”, *SHS Web of Conference*, 2020, p. 5

³⁶⁷ Delia Balaban, Mustăța Maria. „Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, *Romanian Journal of Communication and Public Relations* vol. 21, 2019, p. 33

³⁶⁸ *ibidem*, p. 33

³⁶⁹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, accesat în 26.04.2021

³⁷⁰ <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-info-graphic/>, accesat în 26.04.2021

³⁷¹ *ibidem*

³⁷² *ibidem*

³⁷³ *ibidem*

În funcție de numere, există 5 tipuri de influenceri: nano, micro, de nivel mediu, macro și mega influenceri.³⁷⁴ Aceștia „pot varia de la a fi celebrități la profesioniști sau neprofesioniști mai micro-vizați”³⁷⁵

- Nano-influenceri: aceștia au un număr de urmăritori între 1.000 și 5.000;
- Micro-influenceri: aceștia au un număr de urmăritori între 5.000 și 50.000;
- Influenceri se nivel mediu: aceștia au un număr de urmăritori între 50.000 și 300.000;
- Macro-influenceri: aceștia au un număr de urmăritori între 300.000 și 1 milion;
- Mega-influenceri: aceștia au un număr de urmăritori peste 1 milion.³⁷⁶

Dacă facem abstracție de numărul urmăritorilor și ne axăm mai mult pe tipurile de personalitate a oamenilor, putem sublinia încă câteva tipologii. În urma unor interviuri, Jana Gross și Florian von Wangenheim vorbesc în articolul lor despre 4 categorii mari de influenceri: *snoopers*, *informers*, *entertainers* și *infotainers*³⁷⁷.

Un **snooper** se referă la tipul de influencer care este motivat de distracție atunci când creează conținut și face totul din pasiune, având un public cu care împărtășește detalii personale și având ca scopuri principale exprimarea de sine, gestionarea unei rețele sociale de prieteni și împărtășirea și experiența cu ceilalți.³⁷⁸

Informerii sunt chiar opusul snooperilor și pun accentul pe educare și informare, folosindu-se de expertiza din domeniul în care excelează și satisfacând curiozitatea, nevoile și interesele publicului care caută sfaturi din acel domeniu.³⁷⁹

³⁷⁴ Sally Espinosa. „Influencer Tiers: The 5 Main Types Of Instagram Influencers”, *The Shelf*, 2020, online link <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-tiers>, accesat în 26.04.2021

³⁷⁵ Delia Balaban, Mustăța Maria. „Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, *Romanian Journal of Communication and Public Relations* vol. 21, 2019, p. 33 *apud* Interactive Advertising Bureau (IAB), *Inside Influence*, 2018

³⁷⁶ *ibidem*

³⁷⁷ Jana Gross, Florian von Wangenheim. „The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers”, *Konzeptionelle Grundlagen des Influencer Marketing*, 2018, p. 32

³⁷⁸ *ibidem*, p. 32

³⁷⁹ *ibidem*, p. 33

Entertainerii oferă distracție, relaxare și un timp publicului lor prin crearea de conținut distractiv care se întinde de la muzică până la comedii, conținutul fiind diferit în funcție de creativitatea, inovația, viziunea sau storytelling-ul influencerului care de multe ori atașează în acest conținut o notă personală, de apropiere cu publicul.³⁸⁰

Infotainerii sunt o combinație între informers și entertainers. Acest hibrid formează o personalitate interesantă, având caracteristici din ambele tipologii: sunt și experți, sunt și amuzanți³⁸¹. Proportionalitatea dintre elementele afișate în online de aceștia depinde foarte mult de domeniul și modalitatea de creație. Subiectele de entertainment pot include elemente personalizate și care au impact și pe partea emoțională a publicului (cum ar fi vlogging-ul) dar, totuși, divertismentul rămâne întotdeauna conectat la domeniul lor de expertiză, creând conținut în care combină elementele pur informaționale cu cele de entertainment.³⁸² Artiștii muzicali sunt oameni care pot influența comportamentele publicului lor țintă, chiar dacă se încadrează în tipologii diferite.³⁸³

Contează și numerele pe de-o parte, având în vedere faptul că în literatură se menționează o legătură între numărul urmărilor și impactul sau conducerea opiniei publice.³⁸⁴ Pe de altă parte, contează și tipul de content care se livrează pe rețelele sociale de către creatori și intenția care aceștia o introduc în brandingul personal sau în strategia de marketing.³⁸⁵

Așadar, dacă introducem un exemplu, un artist muzical poate fi un nano-influencer de tip snooper, care împărtășește în detaliu modul în care decurge o sesiune de compus pentru el și are o strânsă legătură cu urmăritorii săi, având un engagement considerabil. Un alt exemplu poate fi un beatmaker care este un macro-influencer de tip infotainer ce livrează informații valoroase și în același timp livrează și elementul de entertainment, cum ar fi un video pe Instagram în care își învață fanii cum să construiască un instrumental de la zero într-o aplicație software special destinată pentru acest tip

³⁸⁰ *ibidem*, p. 34

³⁸¹ *ibidem*, p. 34

³⁸² *ibidem*, p. 34

³⁸³ Stefan Zak, Maria Hasprova, *op. cit.* pp. 2–6

³⁸⁴ Delia Balaban, Mustătea Maria, *op. cit.* p. 34

³⁸⁵ *ibidem*, p. 34.

de activitate (FL Studio, Ableton sau Pro Tools) și totodată să-și folosească personalitatea să își țină aproape publicul.³⁸⁶

5. Problemele artiștilor independenți

Pentru cântăreții populari, brandingul personal și marketingul sunt concepte cunoscute și acceptate în viața acestora. Dar, pentru muzicienii care nu au contact zilnic cu aceste domenii, este un fenomen necunoscut, marketingul fiind văzut de majoritatea dintre aceștia ca ceva compromițător pentru valorile personale și artistice.³⁸⁷ Industria muzicală este încă într-un permanent conflict între creativitate și *comerț* din cauza faptului că limita dintre comercial și estetic nu există, fiind mulți muzicieni independenți din zona underground care cred în asumptia unei ipoteze care ar spune că muzica este doar un produs care ar trebui supus regulilor pieței.³⁸⁸ Așadar, mediul comercial este benefic pentru muzica populară și mai puțin benefic pentru muzica underground, din cauza percepției.³⁸⁹

O altă posibilă problemă o reprezintă sentimentul de repezeală continuă pe care artiștii îl dezvoltă din pricina dorinței lor de a avea succesul instant, chiar dacă majoritatea succesului din industria muzicală se bazează nu doar pe calitatea repertoriului, ci și pe răbdare în procesul artistic.³⁹⁰

Pe lângă aceasta, există o problemă de plafonare a muzicienilor într-o singură direcție când ne referim la partea de promovare, nefiind dispuși să maximizeze expunerea brandului personal și a muzicii cât de mult posibil. Nu este de ajuns ca un artist să se concentreze doar pe o fațetă a brandingului, cum este expunerea pe rețelele sociale, ci un cântăreț trebuie să facă mai mulți pași în acest domeniu, cum ar fi să ofere interviuri, să performeze și să facă lucruri cât de personale în concerte pentru audiența lor.³⁹¹ Momen-

³⁸⁶ Stefan Zak, Maria Hasprova, *op. cit.* pp. 2-6

³⁸⁷ Krzysztof Kubacki, Robin Croft. „Mass Marketing, Music, and Morality”, *Journal of Marketing Management*, 2004, p. 578

³⁸⁸ *ibidem*, p. 579

³⁸⁹ *ibidem*, p. 579

³⁹⁰ *ibidem*, p. 580

³⁹¹ Ling-Chun Kao. „Going Worldwide: Marketing Strategy For Japanese Popular Musician To Successfully Enter The U.S. Mainstream Market”, *Master of Business Administration*, 2012, p. 51

tele adevărate în care artistul își întărește brandul personal și expune *esențialul* în fața audienței sunt chiar concertele, care intensifică sentimentul de autenticitate în sufletele ambelor părți.³⁹²

Cercetarea empirică

A. Design-ul și metodele cercetării

Chiar dacă literatura este limitată în ceea ce privește brandingul și metodele de promovare pe aria specifică pe care încercăm să o analizăm, adică muzica underground sau metodele artiștilor independenți din această nișă, am extras informații destul de generaliste, dar valoroase. De aceea, această cercetare continuă pentru a confirma aceste informații, pentru a fixa anumite idei și pentru a afla unele noi.

Curiozitatea și interesul pentru acest subiect determină și direcțiile pe care această cercetare le urmează. Într-o fază incipientă, am dorit să remarcăm aspectele generale ale brandingului artiștilor la nivel elementar. În aceeași notă, documentarea unor strategii de marketing eficiente pentru artiști din underground a reprezentat un punct important din cercetare.

O altă direcție în care se îndreaptă cercetarea se bazează pe *cum fac artiștii* și *ce folosesc artiștii* pentru a intra în amănuntele modului în care se desfășoară procesul de construire a unei imagini și menținere a unui public pe social media, predominant Instagram. Ne interesează *cum* își crează artiștii un branding personal, dacă e conștient sau nu acest proces și metodele de promovare și strategiile de marketing pe care ei le folosesc în mediul online și le consideră eficiente, fără a avea neapărat cunoștințe în acest domeniu.

O ultimă direcție vizează mai mult părerea cântăreților independenți și specialiștilor din zona de PR muzical despre industria muzicală actuală și de dorința sau nevoia artiștilor de a semna cu anumite case de discuri ca să ajungă de succes. De asemenea, include și potențialele probleme pe care artiștii muzicali le întâmpină de-a lungul procesului de inițiere în industria muzicală, cât și în aspectele de formare a unei identități vizuale în mediul online. Această direcție va fi mai mult documentată din interviurile pe care le-am colectat, fiind mult prea puține studii în partea aceasta. Mai exact, pentru a afla considerente vulnerabile și calitative în această direcție.

³⁹² Nicholas Carah. *Pop Brands*, Ed. Peter Lang, USA, 2010, p. 26

Fiecărei direcții îi corespund câte două întrebări de cercetare, după cum urmează mai jos:

1. Care sunt elementele principale în crearea brandingului unui artist?

2. Care este strategia de marketing eficientă în online pentru artiști?

În primul rând, pentru a răspunde acestor întrebări, am folosit mai multe metode calitative, acestea fiind folosite împreună pentru a oferi răspunsuri complete. Așadar, pentru majoritatea întrebărilor am ales să folosim toate metodele de cercetare.

Primele două întrebări corespund cu prima direcție de cercetare, adică elementele de branding și strategiile de marketing sau de promovare ale artiștilor independenți, în materie generalistă. Pentru a răspunde acestor întrebări, am ales să folosim metoda analizei de conținut și ca instrument-grila de observație. Desigur, ne-am bazat pe ideile discutate în cadrul teoretic, creând astfel o grilă specifică pentru cercetarea de față. De asemenea, pentru a afla multiple perspective în acest sens, am ales să folosim și metoda interviului și focus grupul (interviul de grup). Ca instrumente la aceste metode am utilizat ghidul de interviu și ghidul de întrebări pentru focus grup.

1. Cum își creează artiștii independenți un branding puternic pe Instagram?

2. Ce metode de marketing sau promovare folosesc artiștii independenți în mediul online?

Următoarele două întrebări reprezintă cea de-a doua direcție a lucrării, care se bazează pe modul în care artiștii independenți din categoria underground pun în practică elementele de branding personal și metodele de promovare în cadrul mediului online, mai specific – pe Instagram. Pentru a garanta un răspuns specific, ne-am concentrat atenția asupra perspectivelor venite de la specialiști și înșiși artiștii din această sferă. Astfel, am folosit metoda interviului, cu ghiduri de interviu diferite pentru fiecare artist și specialist.

Bineînțeles, am ținut cont și răspunsurile subiecților de la interviul de grup și de analiza de conținut.

1. Ce părere au artiștii independenți și specialiștii despre industria muzicală din România și despre dorința impusă de a semna cu case de discuri?

2. Care sunt cele mai mari probleme ale artiștilor când vine vorba de identitate și promovare?

Ultimele două întrebări nu au prea multe corespondențe teoretice încât să ne referim la anumite detalii din literatură, dar sunt curiozități pe care vrem să le aflăm pentru a contribui la o potențială cercetare mai complexă. De aceea, am încadrat aceste întrebări într-o direcție finală a lucrării, care are legătură atât cu dorințele artiștilor în ceea ce privește industria muzicală și casele de discuri, cât și cu părerile conștiente ale acestora, referindu-ne la problemele întâmpinate pe parcursul călătoriei muzicale în online.

Cumulul de întrebări pe care l-am atribuit cercetării ne îndreaptă spre o cercetare strict calitativă, având metode care ne ajută să interpretăm datele la un nivel detaliat prin intermediul unor perspective distincte.

Pentru desfășurarea acestei cercetări, am utilizat **3 metode de cercetare**, toate calitative. Principala metodă de cercetare pe care am ales să o folosim a fost **interviul**, având 2 ghiduri de interviu, unul pentru specialiști, iar celălalt pentru artiști. Am ales această metodă pentru a obține informații cât mai profunde și detaliate despre subiectul propus.

Cea de-a doua metodă de cercetare pe care am ales să o includem în cercetare a fost **interviul de grup** sau **focus grupul**. Prin intermediul unui ghid de interviu, am încercat să aflăm părerile a două grupuri distincte, pentru a compara perspectivele acestora asupra modului în care artiștii își expun identitatea și metodele de promovare pe Instagram, subiecții fiind consumatori de muzică și având rolul de observatori în cadrul discuțiilor din interviu.

A treia metodă folosită pentru realizarea acestei lucrări este **analiza de conținut**, prin intermediul căreia tindem să observăm elementele principale de branding și marketing care se remarcă pe profilurile artiștilor underground în mediul online.

1. Respondenți

Considerăm că, prin răspunsurile specialiștilor, lucrarea deține un plus de valoare pentru că aceste persoane stăpânesc cunoștințe acumulate în ani de experiență, având reușite marcante în domeniul PR-ului muzical și nu numai. Fiind activi în acest domeniu și având tot timpul interacțiune cu industria muzicală din România, care este într-un flux continuu de schimbări, răspunsurile sunt actuale și avizate.

Am luat legătura cu 3 specialiști din domeniul PR-ului muzical:

- **Carina Sava**, fondator și Artist Manager la Watermelon Agency Conference³⁹³, Program Manager la Mastering the Music Business³⁹⁴, Co-fondator la RAW Music³⁹⁵ și Chair Romanian Chapter la Women in Music³⁹⁶.
- **Iulia Pop**, în prezent Co-fondator și specialist PR la Overground Music, Manager de comunicare și membru al consiliului la Mastering the Music Business și coordonator PR pentru trupa The Mono Jacks, byron, Lucia și mulți alții.
- **Cosmin Ionescu**, în prezent specialist PR la Overground Music, Social Media Manager pentru artiști precum Lucia, Robin and The Backstabber, ș.a.m.d.

2. Interviu

Întrebările pe care le-am adresat acestora în cadrul interviurilor au caracter mai formal și se concentrează pe detalii tehnice în aria brandingului personal, tehnicilor de PR și strategiilor de marketing pentru artiști independenți, deoarece fiecare dintre aceștia dispun de expertiză pe acest plan, având o cunoștințe vaste în gestionarea imaginii unor artiști din underground din România.

În interviul cu doamna **Carina Sava** am dorit să discutăm aspecte generale legate de cum este industria muzicală în sine, ce concepții au artiștii când apelează la specialiști, importanța relațiile publice în offline față de online și creativitatea în branding și în strategiile de marketing. De la **Iulia Pop** și **Cosmin Ionescu** am dorit să aflăm anumite *insight-uri* pe parte de branding și marketing în online și ne-am concentrat atenția asupra modului vizual prin care artistul își prezintă identitatea.

Primul interviu a fost realizat telefonic, împreună cu doamna Carina Sava, care a durat în jur de o oră. Celălalt interviu, realizat împreună cu membrii agenției Overground – Iulia Pop și Cosmin Ionescu, s-a desfășurat pe platforma Zoom, timp de o oră și 15 minute. Ghidul de interviu au fost același, având doar câteva întrebări distincte. Acesta poate fi găsit în Anexe. Totuși, completările specialiștilor de-a lungul interviurilor au dus spre noi

³⁹³ <https://www.watermelonagency.ro/>, <https://www.facebook.com/WatermelonAgencyRo/>

³⁹⁴ <https://arhiva.masteringthemusicbusiness.ro/>

³⁹⁵ <https://www.rawmusic.ro/>

³⁹⁶ <https://www.womeninmusic.org/wim-romania.html>

direcții de întrebări, din care am putut extrage informații valoroase și valide pentru lucrarea de față.

În ceea ce privește validitatea, vulnerabilitatea și detalierea datelor în privința modului de expunere a identității artistice, suntem de părere că înșiși artiștii pot răspunde cel mai bine.

Așadar, perspectivele acestora nu au lipsit din cercetare și am abordat 2 artiști din sfera underground-ului românesc, care sunt considerați de nișă (R&B alternativ și Trap cu origini bine însămânțate în Hip-Hop). Primul **interviu** a fost realizat telefonic cu **Alduts Sherdley**, o artistă cu influențe orientale care transmite valori puternice prin apariția ei. Al doilea interviu a fost realizat într-o conversație video pe Instagram împreună cu **Serotone**, un muzician complet care inspiră profesionalism și mister de la prima vedere. Ambii sunt la început de drum și încearcă să acumuleze cât de multe informații benefice pentru cariera lor, astfel încât să îmbunătățească procesul prin care trec. Așadar, întrebările din ghidul de interviu au fost puțin mai informale, pentru a potența deschiderea față de o zonă neexplorată în totalitate de artiștii independenți.

Ne-am concentrat atenția asupra unor teme simple în materie de PR muzical și branding și pe modul în care ei încearcă să creeze o comunitate în online și să-și construiască o identitate complexă. Niciunul dintre acești artiști nu dispun de ajutor specializat în această zonă, ambii parcurgând singuri acest domeniu vast. Pentru a compara unele răspunsuri, întrebările din ghidul de interviu au fost similare, având doar câteva întrebări specifice care nu au relevanță în totalitate pentru lucrarea noastră de cercetare. Acestea pot fi găsite în anexe. (Anexa 2)

A doua metodă de cercetare pe care am folosit-o a fost **interviul de grup** sau **focus grupul**. Pentru această metodă am dezvoltat un ghid de întrebări pe care le-am utilizat pe două grupuri. Primul grup a fost format din 5 studenți de an terminal la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, de la specializarea Comunicare și Relații Publice, oameni pasionați de domeniul în care studiază și care dobândesc cunoștințe în materie de branding, marketing online și promovare.

Al doilea grup pe care l-am format a fost format din 5 studenți la alte facultăți cu profiluri predominante în zona reală, fiind oameni care nu au avut contact direct cu aceste noțiuni atât de des, ci sunt în permanență ascultători ai genului muzical pe care l-am studiat în această lucrare. Toți participanții ai genului muzical pe care l-am studiat în această lucrare. Toți participanții de la acest focus grup au avut vârste cuprinse între 20–22 de ani, 5 dintre ei

fiind de gen feminin, iar ceilalți 5 fiind de gen masculin. Am dorit ca aceste grupuri să fie diferite din punct de vedere al cunoștințelor în domeniu și al intereselor din perspectiva faptului că în modul acesta putem afla diverse opinii și argumente care pot îmbogăți cercetarea. De aceea, ideea utilizării aceluiași ghid de interviu a fost strategic gândită ca să ne îndrepte spre procesul de comparare și asemănare a rezultatelor. Desigur, unele întrebări au variat în funcție de modul în care au decurs discuțiile.

A treia metodă de cercetare pe care am dorit să o includem a fost **analiza de conținut**. Pentru această metodă de cercetare am realizat o grilă de observație, urmărind astfel 4 profiluri de artiști din nișe asemănătoare din perspectiva genului muzical pe care îl performează aceștia. Timp de 4 săptămâni, (15.04.2021 până la 13.05.2021) am analizat activitatea artiștilor pe Instagram și modul în care aceștia se expun pe această platformă de social media. Aspectele majore pe care le-am luat în considerare au fost: elementele de branding (elemente vizuale, valori, stil, comportament în online, nume), modul în care își promovează artiștii creațiile, tipul postărilor, consecvența, interacțiunea pe care o au cu publicul, număr de urmăritori și alte observații. Despre toate acestea vom discuta mai jos.

B. Interpretarea rezultatelor

Având în vedere că întrebările de cercetare sunt clasificate și atribuite în funcție de mai multe direcții, o să prezentăm datele într-un mod organizat, divizat în mai multe capitole pentru a fi mai ușor de urmărit. Luând în considerare și faptul că metodele de cercetare au servit ca răspuns tuturor întrebărilor, neavând o metodă specifică pentru fiecare întrebare, conexiunile dintre ele se vor face pe parcurs.

1. Analiza de conținut

Pentru început, vom parcurge analiza de conținut. După cum spuneam, am creat o grilă de analiză specifică pentru ce voiam să aflăm, adică elementele predominante de branding personal ale artiștilor, metodele de promovare și marketing vizibile la aceștia și alte detalii pe care le putem corela cu întregul peisaj de identitate și succes.

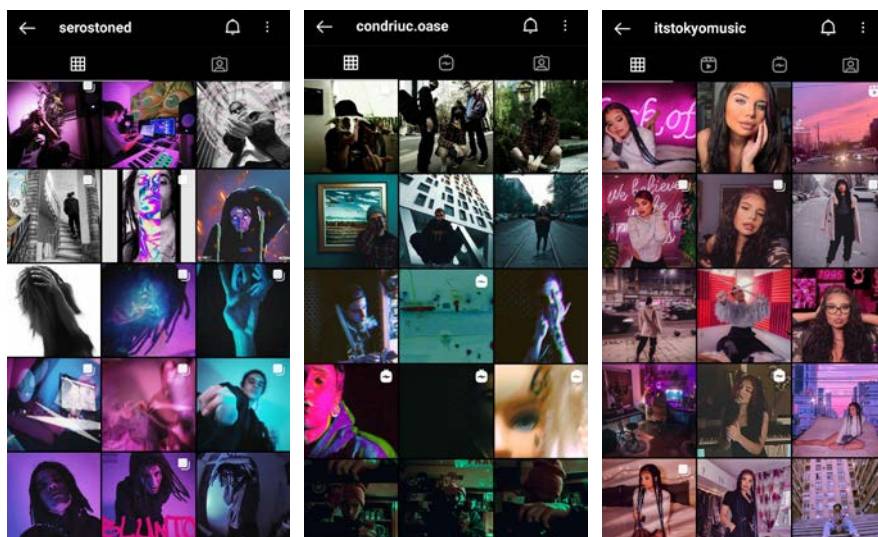
Artist	Alduts Sherdley	Oase	Serotone	Tokyo
Elemente de branding personal	<p>Vizual: folosește anumite printuri constant, multiple culori disonante; se evidențiază prin vestimentația excentrică, cu multe bijuterii și stilul în care se machiază, având aproape în fiecare fotografie desenată pe frunte o <i>ajna</i> sau un al treilea ochi, care vine din cultura indiană. Astfel, intervine și viziunea artistului.</p> <p>Valori/Idei transmise: spiritualitate, justiție, dreptate pentru minoritatea etnică, identificarea cu clasa inferioară din orașele mari.</p> <p>Ca stil și comportament este un personaj rece, direct, care spune lucrurilor pe nume și încearcă să nu dramatizeze unde nu este cazul.</p> <p>Numele este încă un element vizibil, care atrage atenția.</p>	<p>Vizual: folosește anumite fonturi de fiecare dată când postează melodii, cromatică profilului este bine definită, având ca principale culori roz, verde, galben și uneori albastru, toate editate într-un stil asemănător, contrastante. Vestimentația și figura artistului duce cu gândul la stilul <i>ghetto</i>, având și un brand de haine cu acest nume. Detaliile care iasă în evidență la prima vedere sunt: tatuajele de pe față și corp, cerceii de tip flash din urechi, căciulile pe care le poartă aproape în fiecare ipostază și personalitatea dură pe care o transmite prin imagini.</p> <p>Valorile și ideile pe care le transmite pe social media sunt legate de iubirea față de <i>stradă</i>, cultura hip-hop, comunitatea de skateboarding și exprimarea și drepturile celor care sunt în partea de underground a muzicii.</p> <p>Comportamentul artistului pare a fi în concordanță cu personalitatea dură și cu exprimarea liberă a opiniilor pe internet.</p> <p>Numele atrage atenția și se potrivește cu stilul artistului.</p>	<p>Vizual: folosește o cromatică fixă (mov, roșu, negru, albastru) și un stil de editare întunecat când vine vorba de pozele postate, având și un logo pe care îl utilizează des.</p> <p>Vestimentația este una simplă, de multe ori purtând tricouri cu propriul logo. Frizura de tip <i>dreads</i> iasă în evidență la prima vedere a artistului, fiind deja destul de clar ce gen muzical cântă.</p> <p>Valori/Idei: păstrează o doză de mister, tente rituale care se referă de asemenea la un al treilea ochi, un ochi al <i>conștiinței</i>. Totodată aduce în discuție discursuri de drepturi, libertate de exprimare, conexiunea cu omul și natura și o realitate mai bună.</p> <p>Numele Serotone are poveste și e ușor de asociat cu muzica artistului.</p>	<p>Vizual: Cromatică roz și crem este constantă în postările artistei și se folosește de anumite fonturi menținute de-a lungul postărilor.</p> <p>Vestimentația și coafură sunt în concordanță cu nișa din care face parte, având mereu părul împletit cu șuvițe în față, tricouri decupate și pantaloni largi.</p> <p>Valori/Idei: Principalele lucruri de care discută sunt despre iubirea de sine, manifestări de inegalitate de gen, gaming, probleme ale artiștilor și pasiunea despre Tokyo.</p> <p>Stilul și comportamentul sunt în concordanță cu personalitatea ei colorată și dă dovadă de independență și senzualitate.</p> <p>Numele de oraș cunoscut pe care și l-a ales artista rămâne rapid în minte.</p>
Promovarea melodiilor	<p>Videoclipuri de teasing cu o bucată din melodie postată pe feed și story, poze din spatele camerelor, etichetarea unor artiști/promoteri mai mari care pot da repost la melodie sau chiar afișarea pe pagini cu mai mulți urmăritori care promovează artiști noi.</p>	<p>Am observat o cantitate substanțială de videoclipuri de teasing în postările din feed și stories, unde trimite la link-urile din descrierea profilului pentru o ascultare completă a melodiei.</p>	<p>În majoritatea postărilor, artistul încearcă să își promoveze muzica prin campanii de <i>teasing</i>, story-uri în care redirecționează oamenii spre link-ul din descriere și prin ajutorul oamenilor/artiștilor mai cunoscuți (distribuirii, colaborări, etc)</p>	<p>Artista se promovează prin diferite videoclipuri de teasing atât în feed, cât și în partea de repere și stories. Redirecționează oamenii spre link-ul ei din descrierea profilului și colaborează cu anumiți artiști pentru expunere mai mare.</p>

Artist	Alduts Sherdley	Oase	Serotone	Tokyo
Tipul postărilor	Sunt împărțite pe mai multe categorii: majoritatea sunt autoportrete cu artista, apoi urmează postările din sfera muzicală (videoclipuri/poze în care cântă), iar celelalte sunt poze personale în care artista își expune interesele.	Majoritatea postărilor sunt cu însuși artistul, fiind cu o tentă personală sau cu elemente care țin de muzică: poze în studio, videoclipuri cu melodii cântate <i>freestyle</i> sau postări de teasing pentru melodii care urmează să fie lansate.	Postările sunt reprezentate doar de poze care au legătură cu melodiile artistului, fiind poze de la filmări, studio sau chiar din videoclipuri. Pozele au aceeași cromatică și stil, iar reperele sunt organizate în funcție de ce postează în fiecare (mix, master, beats, albume, booking, etc).	Majoritatea postărilor sunt alcătuite din poze și filmări ce țin de aria muzicală: melodii, albume, poze din studio, melodii de tip cover ș.a.m.d. Mai există și poze doar cu artista în diferite ipostaze din viața personală, care nu au legătură cu cariera.
Consecvență în postări	Story-uri zilnice, postări în feed aproximativ o dată/de două ori pe săptămână.	Story-uri zilnice și postările din feed nu au o anumită consecvență, se postează mai multe poze în aceeași zi, cam o dată la 3 săptămâni.	Story-uri aproape zilnice, iar postările din feed nu au o anumită constanță, fiind postate în momentul când există și o melodie nouă, aproximativ o postare pe lună.	Aproape zilnic artista postează story-uri, iar în feed constanța este una medie, de 2 postări pe săptămână.
Interacțiuni	În jur de 200 de like-uri și 5 comentarii la o postare. Interacționează cu publicul prin live-uri și prin răspunsurile la comentarii.	Circa 130 de aprecieri și 2 comentarii la o postare. Interacționează cu audiența doar prin comentarii.	Aproximativ 150 de like-uri și 7 comentarii per postare. Interacționează cu publicul prin răspunsurile la comentarii.	În jur de 130 de like-uri și 6 comentarii la o postare. Interacționează cu audiența prin poveștile de pe Instagram (întrebări și poll-uri), comentarii și întrebările din descrierile pozelor, de exemplu: <i>How is your say going?</i> sau <i>Tu ce alegi, 1 sau 2?</i>
Număr de urmăritori	2.993	1.400	939	6.438
Link Instagram	https://www.instagram.com/alduts.sherdley/	https://www.instagram.com/con-driuc.oase/	https://www.instagram.com/serostoned/	https://www.instagram.com/itstokyomusic/
Observații	Descrieri scurte, seci, fără prea multă substanță. Nu folosește deloc instrumentul <i>Reels</i> pentru postări. Nu folosește template-uri pentru profilul ei, fiind puțin dezorganizat la capitoul estetic și reperele de story. Prestează ca artistă, menționând asta în descrierea profilului ei public, având acolo și un link către melodiile ei de pe YouTube/Spotify. Nu are un logo sau un font anume.	Descrieri scurte care explică ce se întâmplă în filmări/poze și trimit spre link-uri în descriere dacă este cazul. Nu deține un logo. Descrierea profilului este sugestivă, menționând interesele și unele valori pe care le are artistul. Reperele nu au legătură toate cu muzica, majoritatea fiind momente personale din viața lui.	Descrieri scurte la postări, dar la obiect, se observă de la prima vedere că este un artist (<i>crafting new music</i> sau <i>muzică nouă în curând</i>). Descrierea profilului este tot foarte scurtă și seacă, menționând câteva linkuri și faptul că este muzician.	Descrierile postărilor sunt gândite strategic încât cât mai multă lume să interacționeze în comentarii, iar de multe ori explică pe scurt o întâmplare. Descrierea profilului este sugestivă, simplă, explică exact ce se postează și cu ce se ocupă artista. Reperele sunt împărțite în două categorii: cele personale, în care există toate momentele trăite de artistă și cele care au legătură cu muzica.

Tabel 1. Grilă de observație a elementelor de branding și de promovare ale unor artiști din sfera underground

Artiștii pe care am ales să îi analizăm fac parte din nișe asemănătoare, muzical vorbind, și cu toții se încadrează în zona underground, fiind și independenți. Am selectat două artiste, *Alduts Sherdley* și *TOKYO*, care își exprimă muzica prin prisma genurilor R&B și Hip-Hop, având în comun această direcție ușor nouă în România. Am ales și doi artiști, *Oase* și *Serotone*, care sunt mai apropiați de aria Hip-Hop-ului. Așadar, având în vedere că în literatura de specialitate am aflat că există mai multe fațete ale brandingului personal, elementele pe care le-am evidențiat fac parte din mai multe categorii: brandingul vizual, valori sau idei, stil sau comportament și nume.

După cum bine ne spune și literatura, primele lucruri pe care le vedem când intrăm pe un profil de Instagram sunt imaginile, cromatica, logo-urile și organizarea lor în feed, care ne spun ceva despre întreaga identitate a artistului. Am putut observa faptul că fiecare artist folosește o anumită cromatică care transmite din primele secunde genul muzical pe care îl abordează. Deși culorile nu ne interesează atât de mult în acest studiu, pare a fi un element pe care artiștii îl includ pe profilurile lor, împreună cu stilul vestimentar, coafuri, machiaje și alte accesorii autentice.



Tabel 2. Exemple de profiluri ale artiștilor menționați

Când vine vorba de valorile cu care aceștia se asociază și ideile pe care le comunică mai departe în mediul online, artiștii analizați au ceva în comun: iubirea pentru muzică, dreptatea și libera exprimare. Totodată, la fiecare am putut observa ceva distinct, care îi scoate în evidență față de ceilalți: Alduts

Sherdley se identifică ca membru al clasei inferioare a orașului și își prezintă etnia cu mândrie, Tokyo este o cântăreață care se și joacă pe calculator (gameriță) și vorbește despre problemele artiștilor, Oase se asociază foarte puternic cu *strada* și se consideră un bun skater, iar Serotone are un aer misterios și vorbește despre conexiunea dintre om și univers. Numele este încă un puternic factor diferențiator și care îi face pe acești artiști să iasă în evidență. După cum am putut vedea, nu am mai auzit până acum nici unul dintre aceste nume de artiști, ceea ce conferă artiștilor originalitate, transformând astfel numele într-un element de branding eficient. În afară de TOKYO, care poate fi asociată cu un nume de capitală, toate acestea sunt puternic asociate cu artiștii și modul în care aceștia și-au format identitatea.

Pentru a răspunde parțial la întrebarea noastră despre strategiile de marketing online pe care artiștii le utilizează, putem observa la suprafață ce fac ei de fapt. Un punct comun pe care l-am remarcat în procesul de analiză a profilelor a fost folosirea de videoclipuri de *teasing* sau de ațâțare. Înainte de lansarea melodiilor, aceștia postează videoclipuri de câteva secunde cu o parte interesantă din piesă, alături de data lansării și un mesaj scurt prin care dau de înțeles că va urma ceva. O altă metodă prin care ei încearcă să ajungă la public este etichetarea unor artiști mai mari pentru a fi remarcați, iar mai apoi redistribuiți de aceștia. Ce mai este de menționat în acest caz este modul în care aceștia comunică prin postările de la poveste (story). Aceștia repetă strategia de ațâțare a publicului prin distribuirea unor secvențe din videoclipul muzical și îi redirecționează pe oameni în descrierea lor de pe Instagram, unde se află un link spre melodia întreagă.

Dacă ne uităm la tipul postărilor de pe aceste profiluri, putem distinge două tabere: cei care pun în evidență latura personală și cei care pun mai mult accentul pe muzică. În acest caz, am observat că majoritatea postează imagini sau videoclipuri cu ei înșiși, dar o parte din aceștia corelează și acest tip de postare cu muzica. De exemplu, TOKYO postează poze cu ea însăși, dar adaugă elemente ce au legătură cu muzica, cum ar fi: o chitară, microfon, un decor de studio sau chiar descrieri care duc cu gândul spre această meserie. Dacă luăm drept exemplu profilul lui Oase sau Alduts Sherdley, postările personale sunt mai des întâlnite, iar acestea nu fac referire în niciun mod la muzică:



Tabel 3. Exemple de postări comparative

În prima postare, cea a lui Alduts Sherdley, există o descriere simplă cu *hi*, fără a transmite elemente ce țin de muzică. În schimb, postarea lui Tokyo conține atât un decor de studio, cât și o descriere care duce cu gândul la faptul că este o cântăreață.

Consecvența postărilor este un alt element pe care l-am urmărit. Ce am putut să remarcăm a fost faptul că s-a postat aproape zilnic la poveste, fie că aceste postări au fost distribuiri de alte melodii sau doar idei transmise mai departe de către artiști. În schimb, pentru postatul pe pagină nu am constatat o matrice specifică, aceștia postând la intervale diferite de timp. În mare, media intervalului este în jur de 2 săptămâni.

În aceeași notă, aprecierile și interacțiunile lor cu publicul sunt la fel de distincte din punct de vedere numeral, dar din punct de vedere tehnic, aceștia au în comun o singură trăsătură: răspunsul la comentarii. Tot la TOKYO am observat că încearcă să interacționeze și în alte instrumente pe care platforma le pune la dispoziție, cum ar fi poll-urile sau întrebările adresate pe Stories. Încă un exemplu de interacțiune cu publicul sau comunitatea am remarcat la Alduts Sherdley, care a folosit secțiunea de live pentru a comunica fanii.

Observațiile pe care le-am făcut la sfârșitul tabelului au legătură în mare parte cu faptul că descrierile postărilor sunt foarte scurte și ambiguu, neavând substanță care să transmită publicului un mesaj coerent despre ce se întâmplă în procesul artistic din fotografii.

O altă observație pe care am notat-o la majoritatea artiștilor a fost organizarea reperelor, unde la fel, taberele au fost împărțite în personal și plan muzical.

În concluzie, analiza ne răspunde parțial la întrebările de cercetare din prima direcție, cea despre elementele principale de branding folosite de artiști și strategiile vizibile de-a lungul a 4 săptămâni de analiză. În acest caz, principalele elemente de branding care se întâlnesc la artiștii underground sunt elemente care țin de identitatea vizuală (logo, cromatică, stil de fotografii, stil vestimentar) și cele care țin comunicarea lor în mediul online (descrieri, interacțiune, chiar și numele).

2. Perspectiva artiștilor

În continuare, ne vom îndrepta atenția pe cea de a doua metodă de cercetare din cadrul acestei lucrări, **interviul**. Am dorit să includem și perspectivele artiștilor în ceea ce privește acest domeniu, iar pentru a afla părerea acestora despre modul în care și-au creat identitatea vizuală și nu numai, am intervievat 2 artiști din cei amintiți în analiza de conținut, unul de sex feminin, iar celălalt de sex masculin, cu vârste cuprinse între 21–23 de ani. Intervistații au fost Alduts Sherdley și Serotone despre care am mai vorbit mai multe pe parcursul lucrării.

Având în vedere faptul că ghidul de interviu a fost asemănător, vom interpreta comparativ răspunsurile artiștilor. Primele întrebări adresate acestora au fost introductive, rugându-i să se descrie ca artiști, apoi ca oamenii din spatele ecranelor. Ambii au declarat că și-au construit un personaj în mediul online și că ei sunt puțin mai diferiți în realitate: „**Alduts Sherdley** este un alter ego născut din latura mea artistică, teoretic un scut. Nu îmi doresc ca oamenii să aibe acces per total la tot ceea ce înseamnă eu, pentru spațiul personal. Prefer totuși să păstrez un voal de tăcere cu puțin iz de mister pentru a intrigă și atrage ochii asupra artei mele.” sau „Persoana din spatele lui **Serotone** e un băiat humble, chill, focusat pe progres și care vreau să rămână în umbră.”. Așadar, aceștia și-au creat cu un scop identitatea vizuală, având în comun dorința de a proteja adevărata personalitate și de a se exprima cât mai creativ prin aceste personaje create de ei.

Din răspunsurile artiștilor, am înțeles că brandingul este o componentă esențială în procesul lor individual și că aceștia consideră brandingul drept „*ambalajul cu care învelești produsul*”. Am înțeles și faptul cele mai importante elemente de branding pentru ei, atunci când ne raportăm la mediul online,

sunt elementele vizuale, cum ar fi: logo, cromatică, înfățișare, stil vestimentar și organizarea profilului într-un mod cât mai estetic. S-a mai menționat și faptul că aceasta este doar o ramură a brandingului, acest subiect fiind unul mult mai vast decât partea vizuală: *„Imaginea creează starea, culoarea o amplifică, iar un logo dă un nume și consolidează identitatea. Dacă nu ai setat bine aceste aspecte, nu ai ce să promovezi.”* (Serotone)

Fiind multiple argumente în literatura de specialitate despre planificare și analize SWOT, am fost curioși să aflăm dacă artiștii folosesc anumite strategii în această direcție și dacă sunt ajutați de specialiști pentru a definitiva imaginea pe care și-o construiesc aceștia.

Așadar, răspunsurile acestora au fost negative în ceea ce privește ajutorul de la specialiști în PR sau marketing. Aceștia consideră că până acum nu a fost necesar să contacteze un specialist, dar sunt deschiși spre evoluție și nou: *„M-am ocupat de una singură de tot ceea ce am realizat până acum. Pe viitor plănuiesc să îmi setez totuși niște obiective și să devin mai serioasă pe subiectul acesta. Poate chiar contactând un specialist în această direcție.”*

Cât despre planificare, am observat că artiștii intervievați nu au o bază clară, organizând totul intuitiv, fără o anumită structură: *„Nu am făcut nicio analiză de genul acesta; mi-am observat poziția și am ales următorii pași având în minte prezentul și cum va fi influența viitorul. Am planificari și strategii, dar nu pe hartie. Îmi cunosc și părțile slabe și punctele forte, iar pe măsură ce conturez muzică nouă, imaginea se schimbă și ea, evoluează. Dar asta doar în timp și cu experiență, neavând o echipă cu care lucrez.”* Din răspunsurile artiștilor putem deduce modul în care se raportează la planificarea lor actuală, aceste noțiuni fiind într-o fază incipientă pentru ca artiștii să le pună în aplicare. Totodată, dorința lor spre o posibilă colaborare cu specialiști este prezentă, dar proiectată ca un obiectiv de viitor.

Totuși, am fost curioși să aflăm de la artiști dacă este esențial ca în contextul actual, în special pentru cântăreți la început de drum, să existe o bază minimă de cunoștințe în domeniul relațiilor publice și al marketing-ului pe care ei ar trebui să o aprofundeze. Așadar, la întrebarea dedicată acestui subiect, **A.S.** ne-a spus că un artist trebuie să cunoască anumite noțiuni din acest domeniu și faptul că *„Să știi cum să te vinzi nu semnifică un lucru rău. Trebuie să depinzi de ale tale capacități de marketing care să te ducă, de exemplu, până în vizorul unor oameni specializați ce vor prelua treaba și te vor ajuta mult mai profesional.”*, iar **S:** *„Consider că un artist trebuie să cunoască cel puțin câteva principii de marketing și PR, asta dacă nu are o echipă specializată pentru asta.*

Trebuie înțeles cum funcționează internetul, social media, ce reprezintă un like, emoțiile create de toate platformele acestea, și cum să te folosești de ele. În realitate, un artist complet are o echipă pentru fiecare aspect de genul acesta, e foarte important; la început de drum te poți descurca, dar pentru a putea trece de anumite bariere, ai nevoie de un specialist.” Din răspunsurile acestora putem observa că ambii artiști sunt de părere că este necesar ca un artist să aibă cunoștințe în acest domeniu, cel puțin până când se va ocupa altcineva, o echipă de PR sau un specialist.

Pentru a ne răspunde mai complex la întrebările de cercetare, i-am întrebat pe artiști care sunt strategiile de marketing pe care aceștia le folosesc când vine vorba de mediul online. Răspunsurile acestora au variat, Alduts Sherdley menționând faptul că nu folosește absolut deloc strategii în mod voit prin care să-și crească comunitatea, postând zilnic doar ce simte, într-un mod intuitiv. Pe de altă parte, Serotone a răspuns diferit, menționând câteva strategii folosite de el de-a lungul timpului, cum ar fi reclame plătite, planificarea unui orar de postat pe profilul de Instagram sau interacțiunea constantă pe Instagram Stories. Când aceștia au fost întrebați cât de mult contează tipul de conținut pe care îl postează pe social media, artiștii au menționat un factor comun important pentru ei: intimitatea. Ambii preferă să posteze imagini și conținut care este în strânsă legătură cu muzica pe care aceștia o crează. Așadar, Alduts Sherdley ne-a răspuns că încearcă să posteze momente care nu sunt intime pentru că a menține bariere între viața personală și cea de artist. Serotone a menționat faptul că misterul e important pentru el și că nu își dorește să posteze tot ce face zilnic, *„pentru asta există vloggeri și influenceri... muzica ar trebui să vorbească cel mai mult, mai ales în the age of technology, necunoscutul și intimitatea sunt tot mai puțin apreciate.”*

Am considerat de folos să întrebăm artiștii și ce valoare cred ei că aduc comunității lor din mediul online. Am aflat de la aceștia că se consideră entertaineri și oameni care inspiră alți oameni prin ceea ce practică. Serotone menționează faptul că muzica reprezintă divertisment și că cel mai valoros lucru pe care un artist îl poate aduce în mediul online este conținutul *shareable* sau partajabil, acesta fiind compus din poze și videoclipuri cu care audiența rezonază atât la nivel general, cât și individual. Alduts pune accentul pe ce transmite verbal și auditiv, exprimând valoarea prin texte și muzică inspirațională. Așadar, am aflat faptul că valoarea transmisă de acești artiști își are baza înrădăcinată în distribuirea unor sentimente trăite de ei.

Acești artiști își doresc să lase ceva calitativ în urmă, ceva ce poate fi partajat sau ceva ce să inspire și alți oameni.

Pentru a ne extinde orizontul în privința întrebărilor noastre de cercetare, am decis să punem artiștilor o întrebare despre cum acționează în mediul online înainte de a lansa o melodie. Așadar, la întrebarea *Cum îți planifici acțiunile din online sau ce faci înainte să lansezi o piesă?*, artiștii au avut răspunsuri asemănătoare, axate în principal pe acțiuni de ațâțare a publicului înainte de lansare a melodiilor prin intermediul unor postări cu imagini sugestive, de obicei o imagine din videoclipul care urmează să acompanieze melodia, sau chiar o mică parte din melodie. Astfel, înainte de lansarea propriu-zisă, aceștia creează vâlvă în rândul oamenilor de care sunt urmăriți, implementând o anumită curiozitate pentru ce va urma să fie.

Artiștii au enumerat câțiva pași pe care îi urmează de obicei înaintea lansării, Serotone fiind scurt și la obiect de această dată: *„teasing; postări înaintea lansării, eventual cu numele piesei, share la programarea lansării pe platformele de streaming, pre saves, pre orders.”* Artista, în schimb, menționează că singura acțiune pe care o face înainte de o lansare este cea de anunțare și de potențială ațâțare a publicului înainte cu puțin timp: *„Postez anunțând următoarea mea piesă pe Instagram cu câteva zile sau ore înainte de lansarea acesteia, anunț în comunitatea contului pe de YouTube și urc apoi piesa pe toate platformele de streaming. Teoretic acesta este singura mea strategie.”*

Am fost interesați și de modul în care artiștii consideră că pot convinge publicul lor țintă să părăsească Instagramul ca să le asculte o piesă până la capăt pe altă platformă, cum ar fi YouTube sau Spotify. Astfel, din răspunsurile lor am aflat că folosirea unei imagini de tip afiș pe care este scris un mesaj care trimite la un link specific din descrierea profilului lor, este cea mai folosită metodă în cazul acestora. Ulterior, fotografia este postată în Povestea de pe Instagram împreună cu anumite GIF-uri sau animații.

Pe de altă parte, i-am întrebat pe aceștia dacă se consideră influenceri pentru faptul că postează în aceste moduri. În acest caz, răspunsurile artiștilor au fost contradictorii, Serotone susținând faptul că artistul este din fire un influencer, pentru că muzica are putere de influență, iar acesta se identifică cu un potențial nano-influencer: *„Cu siguranță influențez și eu câteva persoane, dar nu la un nivel foarte mare.”* În contradictoriu, Alduts Sherdley nu se consideră în niciun caz influencer și nu crede că acest titlu are legătură

cu sfera muzicii, aceasta văzând statutul de influencer ca un job în care *trebuie să rămâi prezent constant*, iar ea susține că nu ar face față unui astfel de statut.

Interesant este faptul că, în literatura de specialitate am menționat că aproape toată lumea este considerată un *influencer* în mediul online, dacă ne referim la numărul urmăritorilor. În acest caz, Serotone nu ar fi încă considerat un influencer pentru că nu a atins pragul de 1000 de urmăritori, iar Alduts ar fi considerată un nano-influencer, având aproape 3000 de urmăritori.

Ca să aflăm răspunsul la întrebările de cercetare referitoare la părerea artiștilor despre industria muzicală din România și modul în care văd aceștia casele de discuri, le-am adresat artiștilor întrebări în această direcție.

Am fost curioși, în primul rând, care este părerea acestora despre casele de discuri, cei doi fiind artiști independenți. Am aflat de la aceștia că gradul de relevanță a unui potențial contract semnat cu o casă de discuri este unul ridicat și că aceștia consideră această acțiune ca o uriașă oportunitate de expunere: „*O echipă e must have dacă vrei să faci ceva mare, iar casele de discuri au expunerea, know-how-ul și resursele necesare pentru a face asta posibil.*” (Serotone) și „*Este relevant un contract deoarece casa de discuri te împinge din start de la spate cu putere și te ajută în a îți distribui munca masiv, ceea ce constituie un succes major pentru artiști prin expunere.*” (A. Sherdley). Serotone ne mai spune și faptul că nu a avut cele mai plăcute experiențe cu aceste case de discuri și că plănuiește să creeze unul pe cont propriu, unde regulile vor fi mult mai permissive față de anumite contracte. De la A.S. mai aflăm că nu a avut tangențe cu astfel de case de discuri pentru că nu s-a simțit pregătită să facă un pas atât de mare, explorarea de sine fiind mai importantă pentru ea în contextul actual.

În final, am întrebat artiștii ce părere au despre industria muzicală din România și ce consideră ei că ar trebui schimbat în această arie. Răspunsurile acestora au fost distincte din punct de vedere al abordării, dar am observat un punct comun în argumentele acestora: faptul că există un fel de nedreptate pentru artiștii mici sau stilurile muzicale underground, neavând loc în industrie de cei care sunt deja de succes.

Răspunsul lui Alduts a fost simplu: „*Nu am experimentat-o. Aș vrea să fie promovați oamenii cu adevărat talentați și să se normalizeze și diferitul, alături de alte genuri muzicale ce rămân în umbra țării noastre precum muzica soul.*”

Pe de altă parte, răspunsul lui Serotone a fost mult mai complex, dar a ideea a rămas constantă în acest sens. Am aflat de la acesta că puțini au șansa să ajungă la radio cu melodii bune și că el consideră că sunt multe părți din această industrie care *scârțâie* din cauza unor oameni care preiau controlul în acest sens: „*Casele mai mici independente sunt absorbite de giganți.*”. Cât despre modul în care acesta preconizează viitorul industriei muzicale, Serotone este optimist: „*Văd următorii ani ca o tranziție spre ceva foarte diferit față de ce avem acum pe piață; de la artiști în industrie. Sper ca spre bine, deși văd cum se instalează un monopol.*”.

În concluzie, artiștii intervievați sunt conștienți că sunt la începuturi și că la un moment dat vor avea nevoie de îndrumare din partea unor experți, însă nu neagă faptul că sunt deschiși spre a învăța și ei singuri lucrurile de bază în acest domeniu vast. Câteva elemente principale pe care ei consideră că le folosesc pentru a crește spre recunoașterea în mediul online sunt: planuirea unor obiective pe termen scurt și lung, campanii de ațâțare înaintea lansării unei melodii și concentrarea pe partea vizuală a profilului. Dacă facem o legătură cu analiza de conținut despre care am discutat în lucrare, se observă o diferență de interes între profilurile celor 2 artiști din punct de vedere al consistenței și a esteticii, ceea ce se observă și din răspunsurile artiștilor la interviu. Astfel, răspundem parțial întrebărilor din a doua direcție de cercetare.

3. Perspectiva specialiștilor

Am considerat că părerile unor specialiști din domeniul PR-ului muzical este cea care poate valida anumite asumptii și informații pe care le-am aflat de-a lungul acestei cercetări. Perspectivile acestora pot contura imaginea de ansamblu a lucrării și ar putea completa prin răspunsurile lor fragmentele care lipsesc din lucrare. Așadar, după cum am menționat, am ales 3 specialiști cu care am discutat. Pe Iulia Pop și Cosmin Ionescu am hotărât să-i interviuăm în cadrul unui singure întâlniri, amândoi fiind specialiști la aceeași agenție, doar că în arii diferite, I.P. fiind manager de comunicare, iar C.I. fiind specializat pe comunicarea din social media. Cu doamna Carina Sava am discutat separat, într-un interviu telefonic.

Am considerat de folos să utilizăm același ghid de întrebări pentru aceste interviuri pentru a reuși să extragem lucrurile aprobate de ambele tabere. Așadar, vom proceda la fel ca în cazul interviurilor cu artiștii, comparând răspunsurile la fiecare întrebare.

Având în vedere faptul că întrebările de cercetare cuprind și partea industriei muzicale din România, am hotărât ca prima întrebare adresată specialiștilor să fie: **Ce părere aveți despre industria muzicală din România?**

La această întrebare răspunsurile specialiștilor au fost optimiste, dar aceștia nu s-au ascuns să critice și părțile mai puțin bune ale industriei românești. Un răspuns unanim a fost faptul că industria este în dezvoltare, dar nu se contestă faptul că există multe părți unde această nu stă foarte bine, cum ar locurile pentru concerte. De la **C.S.** aflăm că *„Sunt foarte multe lucruri care trebuie puse la punct în industria muzicală românească, de exemplu infrastructură legală, legea drepturilor de autor, locații în care artiștii ar putea să cânte.”*, ceea ce întărește și spusele lui **Cosmin**, care ne-a informat cu privire la modul în care se mișcă aceste lucruri în industrie: *„Nu s-a schimbat mare lucru în ceea ce privește locurile în care artiștii ar trebui să cânte, nu există săli de spectacole, majoritatea locurilor fiind vechi de peste 30 de ani și nu sunt adaptate neapărat cererii și publicului actual.”*

În schimb, am aflat și părțile bune ale industriei, cum ar fi faptul că pe parte creativă avem foarte mult potențial, mai ales când vine vorba de artiști underground care lansează muzică care este considerată la un nivel ridicat calitativ. De la **C.S.** și **I.P.** am descoperit și partea educativă în acest sens, menționând că există niște programe anuale în care cei mai buni specialiști din țară și nu numai țin conferințe și cursuri despre industria muzicală, managementul artiștilor și PR muzical: *„Noi prin Master In The Music Business asta încercăm să facem anual. Să dezvoltăm latura educativă, să aducem puțină lumină în direcția asta.”* (**I.P.**) și *„Există și Master In The Music Business, unde se adună mulți specialiști din țară și le creează tinerilor un loc propice pentru a învăța, fiind un tool de learning foarte tare. Există speranță.”* (**C.S.**)

Putem observa diferența între perspectivele artiștilor și cele ale specialiștilor despre industria muzicală. Artiștii au menționat chestiuni precum nedreptățile pe care aceștia le-au simțit în procesul lor muzical, iar specialiștii au vorbit mult despre chestiunile exterioare ce țin mai mult de sfera managementului.

A doua întrebare pe care le-am adresat-o acestora vine în acompanierea imaginii de ansamblu a întrebărilor de cercetare din a prima direcție, adică cea axată pe elementele de branding. Așadar, am hotărât să le cerem părerea despre importanța unui branding puternic definit la artiștii la început de drum și despre care sunt cele mai esențiale elemente de branding pe care un muzician ar trebui să le ia în considerare. Răspunsurile specialiștilor s-au

intersectat într-un punct interesant: *coerența*. Am aflat că brandingul este indispensabil pentru orice artist, fie el în zona de underground sau mainstream și că este nevoie de coerență, sustenabilitate și multă consecvență în construirea imaginii pentru a împacheta un artist complet.

Totuși, avem răspunsuri destul de diferite la partea vizuală a brandingului. Carina Sava susține că elementele vizuale de pe social media nu sunt totul, acestea fiind lucruri văzute ulterior de către oameni și că sunt alte lucruri care trebuie încorporate în brandingul artistului, cum ar fi: muzica pe care o lansează, genul muzical pe care îl abordează sau versurile. În schimb, din partea Iuliei și a lui Cosmin am descoperit o altă perspectivă. Ei consideră că în partea de online, identitatea vizuală este mult mai pregnantă și este observată din primele clipe de către un potențial fan și că ascultatul unei melodii se întâmplă ulterior acestui proces. Așadar, susțin că elementele vizuale sunt cele care trebuiesc puse la punct prima dată: *„În online e foarte importantă identitatea vizuală: poze, fotografii de studio sau cu concept, videoclipuri. Acestea sunt lucrurile care îi ajută pe oameni să te descopere înainte să-ți asculte muzica.” (C.I.)*, *„Trăim într-o lume foarte axată pe imagine și tot ce înseamnă vizual. Dacă pornești la drum cu poze sau clipuri mișto, tu ocupi deja un loc în mintea ascultătorului înainte să-ți dea play la melodie. Și asta e foarte important, să-i convingi pe oameni să-ți dea play înainte să audă de tine, de fapt.” (I.P.)*

În continuare, am întrebat despre importanța strategiilor de marketing pentru un artist independent și care sunt cele mai bune modalități de acest tip care pot fi implementate cu succes în parcursul lor.

Răspunsurile s-au interconectat și au subliniat faptul că este esențial ca un artist să pătrundă într-o sferă personală prin care să comunice eficient cu publicul său și că este important să se țină cont de toate fațetele managementului muzical și ale relațiilor publice pentru ca totul să se îmbine unitar. **C.S.** și **C.I.** menționează importanța unui conținut exclusiv pentru fani și faptul că relațiile și consolidarea unei conexiuni cu ceilalți aduce doar beneficii: *„O strategie ar fi conținutul exclusiv sau chiar live-urile, prin care aduci mai mulți oameni aproape, îți construiești o conexiune mai puternică cu ei.” (C.I.)*

De la **C.S** înțelegem și importanța adaptabilității și creativității artistului și faptul că social media e într-adevăr o componentă importantă, dar nu este totul pentru un artist, menționând cât de importantă este latura de booking și evenimente: *„Nu e doar despre <hai să vedem ce postăm în social media, ce*

interviuri facem sau ce fel de PR>. Contează mult ce evenimente ai. În funcție de asta vei ști și cum trebuie să comunici mai departe în social media.”

Am aflat cum artiștii ar trebui să își folosească această creativitate atât în mediul online, prin prioritizarea interacțiunii cu publicul țintă, cât și în exterior, prin concerte, tot cu scopul de a crea conexiuni cu oamenii. Pe lângă această relaționare într-un mod cât mai personal cu publicul, descoperim de la **C.S.** faptul că artistul trebuie să folosească creativitatea ca un pilon în crearea unei strategii de marketing, prin care artistul încearcă să vândă bilete, vizualizări sau ascultări: *„Uneori soluția nu e să vinzi un album, ci să vii cu o idee creativă care să înglobeze mai multe aspecte și la sfârșit îți va aduce mult mai mult confort financiar și recunoaștere. Există câteva principii simple care trebuie știute în marketing. După ține de creativitatea și calitățile artistului.”*

Acest lucru vine în acord cu ceea ce am aflat de la **I.P.** despre strategii, aceasta menționând că noțiunea de marketing înseamnă a vinde, iar de cele mai multe ori în cazul artiștilor, se vând ascultări prin povești și idei creative.

Mai apoi, am întrebat dacă există o rețetă perfectă în materie de PR și care sunt cele mai bune metode în această direcție, având în minte situația unui artist independent la început de drum. Răspunsurile, pe scurt, se învârt în același sens: *„Nu există o rețetă perfectă. Trebuie să ai grijă cu cine sau cu ce te asociezi.”* (**C.S.**)

Răspunsul, pe lung, este că artistul trebuie să aleagă lucruri care rezonază cu brandul său, iar acestea pot fi atât cauze de responsabilitate socială, cât și emisiuni, festivaluri sau alți artiști. **I.P.** ne-a vorbit despre beneficiul de a alege câteva domenii de interes care să fie în concordanță între ele și cu artistul, desigur: *„E bine ca artist să-ți alegi anumite cauze cu care rezonezi și să te implici, dar acestea să nu fie prea diferite între ele, adică nu azi salvăm balenele, iar mâine copiii din Africa.”*

Am mai aflat și că un element esențial este constanța, fiind extrem de folos ca artistul să apară tot timpul în atenția publicului pentru a menține o imagine prezentă în jurul oamenilor: *„Artiștii trebuie să fie în atenția publicului tot timpul. Evident, nu peste tot, pentru că oamenii se satură de fața ta. Trebuie să fie un lucru care se întâmplă periodic, asta înseamnă: apariții la radio sau interviuri online.”* (**C.S.**)

Un alt element important menționat de **C.I.** a fost autenticitatea artistului atunci când apare în public, interviuri sau concerte, fiind foarte importantă coerența dintre ce transmite artistul muzical sau prin identitatea vizuală și modul în care se expune acesta în anumite contexte: *„E bine să fii altfel, adică*

nu poți să vii în pijamale la probele de sunet, dar e bine să simți publicul că acolo este un om, nu un produs de marketing.”

În continuare, ne-am axat atenția pe metodele prin care un artist își poate crește comunitatea pe rețelele de socializare, dat fiind faptul că extinderea unei baze de urmăritori este o parte importantă din strategia de marketing.

Așadar, opiniile specialiștilor au conturat un răspuns complet, menționând mai multe metode eficiente, cum ar fi cele de marketing direct sau metode folosite în afara sferei de online care duc tot spre creșterea comunității.

Experta noastră **C.S.** ne-a spus că este nevoie de organizare și strategie în toată această muncă și că trebuie avut în vedere faptul că este important ca un artist să folosească toate ocaziile pe care le are pentru a îmbina toate elementele de marketing, PR sau branding. Continuă cu o susținere a comunicării directe și a faptului că acesta este modul prin care artiștii își construiesc fani adevărați *„Un exemplu care cred eu că funcționează este newsletter-ul, chiar dacă pare că nimeni nu-l deschide. E foarte simplu să dai un follow pe Instagram, dar s-ar putea să nu fie un follower valoros. Dacă cineva îți dă adresa lui de mail deja e mult mai personal, șansele cresc.”* După cum putem observa, concentrarea pe calitate este mai importantă decât o creștere în numere și chiar dacă acestea par mai semnificative, apropierea omului față de artist este mult mai valoroasă. Un alt exemplu pe care experta l-a oferit a fost despre crearea unui conținut exclusiv pentru comunitatea de pe social media prin formarea unui grup pe Instagram sau Facebook unde sunt adăugați doar fanii și unde aceștia primesc poze, videoclipuri sau muzică ce nu există pe profilul artistului. Astfel, oamenii vor fi mult mai apropiați și dispuși să acționeze atunci când artistul are nevoie de vizualizări sau alte lucruri ce țin de succesul artistului.

În schimb, **I.P.** susține că în mediul online constanța postărilor este o potențială cheie a succesului. Ne spune că indiferent de canal, este necesar ca un artist să se organizeze și să dețină un plan editorial de postări unde acestea să fie programate, iar postările să fie distribuite o dată la câteva zile pentru a menține o constanță: *„Nu ajută pe nimeni dacă postezi acum și mai postezi peste un an. Constanța este cheia succesului.”* **C.I.** vine în completarea ambelor specialiste și susține că din experiența sa, a observat frecvent că artiștii postează doar când au ceva important de comunicat fără ca aceștia să fi întreținut niciun fel de altă interacțiune pe pagina lor, ceea ce el consideră greșit, pentru că *„e ca și atunci când ești în vârful muntelui, urli și aștepti ca oamenii*

de jos să te audă.” Acesta susține că e nevoie de o interacțiune continuă și de asemenea, comunicarea directă prin newsletter de care vorbea și C.S. este prezentă și în răspunsul acestuia: „Dacă aveai o listă de direct mailing sau un newsletter și le trimiți, da, în regulă, acelea le poți trimite o dată la 6 luni pentru că ai ceva important de comunicat. Acolo vorbești direct cu oamenii.”

Mai apoi, ne-am concentrat atenția strict pe instrumentele de marketing online pe care ni le oferă Instagramul, referindu-ne la reclame plătite, interacțiune cu audiența prin Stories, Reels, etc. Așadar, la întrebarea „**După părerea dumneavoastră, ce relevanță au elementele de online marketing de pe Instagram în aria muzicală?**”, specialiștii și-au exprimat părerile într-un mod încurajator pentru aceste elemente, în afara reclamelor plătite.

Din răspunsul **Carinei S.** am aflat că este irelevant ca un artist să investească în reclame plătite dacă nu are ceva important de comunicat, cum ar fi o melodie lansată recent: *Dacă nu comunică ceva anume, sunt cam degeaba. Adică, ce le povestești oamenilor? Dacă e vorba de lansat piese, da, dar atunci obiectivul meu nu e să cresc comunitatea, cât să-mi asculte oamenii piesa. Nu știu câtă lume dă click pe o reclamă plătită care e doar cu o imagine cu oameni, fără să comunice ceva clar.”* În aceeași notă, **I.P.** ne spune că nu recomandă artiștilor să abuzeze de reclamele plătite mult prea frecvent în strategia lor pentru că există posibilitatea ca algoritmul platformei să scadă apoi reach-ul postărilor, iar modalitățile de creștere organice ar putea fi încetinite din cauza platformei care s-a învățat cu introducerea unor bugete constante. **C.I.** completează această idee prin menționarea unui exemplu negativ de campanii: *„Uite un exemplu de ce nu încurajăm este să plătești o campanie ca să obții like-uri. Nu găsești public nou acolo și îți și încetinește reach-ul organic.”* Și în acest caz, observăm cum această metodă ar putea înrăutăți situația dacă este folosită în exces sau pentru cantitatea de urmăritori, nu pentru calitatea lor.

În schimb, experții încurajează folosirea celorlalte instrumente de pe Instagram, cum ar fi interacțiunea cu publicul prin Poveste și caracteristicile ei: poll-uri, întrebări sau live-uri. **C.S.** ne oferă un exemplu practic drept alternativă a reclamelor plătite: *„Mai bine faci niște sesiuni acustice din dormitor care să arate foarte bine, investești în decor, în calitate. Poți să-l faci live sau să îl postezi direct pe Instagram. Trebuie găsite elemente creative, de exemplu, te filmezi până la jumătatea piesei și spui că nu ai terminat versurile și rogi urmăritorii să te ajute.”* Așadar, vedem cum noțiunea de creativitate acaparează și această parte de elemente din marketing-ul online și că aceasta conține un grad de relevanță ridicat din acest punct de vedere. **I.P.** și **C.I.** susțin aceste

metode creative menționând pe scurt: „*Stories, poll-uri și întrebări. Aceste instrumente trebuie folosite cât de creativ și frecvent.*” (**I.P.**) și „*Aici intervine și engagementul, care este foarte important. De aici apar multe alte oportunități.*” (**C.I.**)

La întrebarea noastră despre cum poate un artist să-și convingă urmăritorii să părăsească Instagramul pentru a intra pe altă platformă să-i asculte muzica, cum ar fi YouTube sau Spotify, răspunsurile experților au fost diferite, dar toate s-au concentrat pe comunicarea dintre artist și urmăritor.

Am aflat că este necesar să existe o anumită relație deja stabilită cu urmăritorii pentru ca aceștia să fie dispuși să facă un mic efort de a intra pe o altă platformă pentru o simplă ascultare, fiind un moment în care ceea ce a realizat artistul prin interacțiunile lui, iasă în evidență: „*Dacă sunt oameni care au venit pentru a pretty face, nu o să se întâmpile. Contează ce ai construit până în momentul de față.*” (**C.S.**)

O altă perspectivă este a expertului **C.I.** care pune accentul pe simplitatea comunicării dintre artist și utilizator. Aflăm că pentru a convinge un urmăritor artistul trebuie să facă cât mai simplă experiența utilizatorului și să-și comunice intenția foarte clar: „*Dacă vrei ca fanii tăi să facă ceva, you have to ask for it. Texte scurte, simple și clare.*”. Aceeași idee o susține și **I.P.**, care ne spune informal că toți suntem oameni și de multe ori nu există dispoziție pentru a reține anumite informații. Așadar, aflăm că este treaba artistului să facă expunerea informației cât mai accesibilă și ușor de înțeles: „*Trebuie spus mură-n gură. Le dai un singur link unde ai toate link-urile de la platforme și îți aleg ei unde vor să te asculte.*”.

Pentru a ne răspunde la întrebarea de cercetare din a treia direcție despre problemele pe care le au artiștii în procesul lor de recunoaștere, am considerat că perspectiva specialiștilor, care au avut contact cu mulți artiști la început de drum, este utilă și ne va crea o imagine de ansamblu.

Așadar, am adresat întrebarea „**Unde credeți că greșesc majoritatea artiștilor care sunt la început de drum?**”, la care răspunsurile au fost complexe. Răspunsul lui **C.S.** ne-a oferit o perspectivă din care putem extrage niște afirmații clare, cum ar fi faptul că există o doză mare de dezinteres din partea artiștilor, nu știu exact care sunt dorințele lor și au o atitudine de superioritate în fața unor oameni sau situații. „*Artiștii vor să facă altcineva totul pentru ei și nu funcționează deloc așa. Toată lumea are foarte multă treabă, tu trebuie să muncești cel mai mult pentru tine, nu poți să aștepți tot timpul să ți se dea.*”.

O altă problemă pe care am aflat-o este cea a auto-reflecției. Experții aduc în discuție acest concept și susțin că este o etapă primordială pentru a înțelege valoarea personală și cea artistică, menționând faptul că de prea multe ori artiștii evită acest pas, iar de acolo pornesc alte probleme: „*Nu sunt consecvenți în ceea ce fac, se dezic de ceea ce au făcut un an în muzică, pe bune acum, trebuie mai multă consistență. Să stai cu tine mult, să îți pui întrebări și să zici cam asta aș vrea să fac. Nu înseamnă că o să faci 100% acel lucru, nu înseamnă că dacă există oportunități noi, nu le vei accepta.*” (**C.S.**). Totodată, această idee este susținută și de **C.I.** care întărește spusele expertei și propune ca artiștii să facă un exercițiu simplu de reflecție personală prin care să-și aceștia să scrie pe hârtie anumite întrebări despre cine sunt ei ca oameni, despre credințele lor ca artiști și despre ce anume îi motivează să fie artiști și apoi să răspundă cât mai sincer.

Totuși, mai există perspectiva lui **I.P.** care ne spune că artiștii vor să pară ce nu sunt, uită de autenticitate și nu au răbdare să fie destul de consecvenți într-o direcție. Răspunsul ei a adus la suprafață o problema mai mare care s-a format în era noastră digitală, adică dorința de a avea totul instant, fără prea multă muncă și efort depus în ceea ce ne propunem. Astfel, menționează că în contextul actual este foarte simplu să se creeze, producă și lanseze muzică, fiind un „*ocean vast plin cu melodii*”, ceea ce îngreunează omul în procesul selecției. De aceea, ea consideră că este necesară mai multă răbdare pentru a construi un întreg.

În continuare, am fost curioși să aflăm ce părere au experții despre nevoia artiștilor de a avea de la început un specialist care să se ocupe de partea de relații publice, branding, marketing sau management. Așadar, avem două perspective, una care ne învață că e nevoie de un specialist încă de la începutul carierei, și cealaltă care susține opusul.

De la **C.S.** aflăm că primul pas pe care un artist ar trebui să-l facă este să contacteze un manager care se poate ocupa de mai multe părți la început, după care lucrurile vor evolua diferit. Totodată, din răspunsul ei înțelegem că este important ca artistul să se intereseze înainte să lucreze cu cineva pentru ca valorile managerului ales să fie în concordanță cu ale artistului.

Totuși, **I.P.** ne spune altceva. Expertă susține că nu este necesar ca un artist la început de drum să colaboreze cu un specialist și că este chiar mai important să încerce să facă aceste lucruri din proprie inițiativă. Astfel, artistul poate aprofunda cunoștințe de bază în domeniu, iar în momentul în care va fi nevoit să colaboreze cu un specialist, va ști cu exactitate ce nevoi

are. De asemenea, aceasta susține că o metodă benefică pentru începutul călătoriei de manager personal este ca artistul să își seteze obiective specifice printr-o analiză SWOT, ceea ce ne întărește ce am aflat din literatura de specialitate.

C.I. ne spune că există și situații norocoase în care artistul își poate forma o echipă în jurul lui alcătuită din oameni care cred în aceeași idee și sunt dispuși să investească timp și energie să facă parte din proiect, chiar dacă nu sunt specializați în domeniul PR-ului sau managementului: *„E foarte multă muncă din partea tuturor și această muncă va fi făcută bine dacă persoanele acelea cred cu adevărat în idee și acesta e principalul motor. Atunci devine o chestiune în care investim emoțional, ceea ce contează mult.”*. Desigur, se menționează clar în răspunsurile acestora faptul că această metodă ar trebui folosită la nivelul de începător, schimbarea venind odată cu evoluția artistului.

Am încheiat discuția despre artiști prin a întreba despre ce părere au specialiștii despre obligativitatea unui artist de a semna cu o casă de discuri pentru a ajunge de succes. Așadar, am aflat că acest lucru nu este obligatoriu și că în contextul actual, este mai simplu ca un artist să colaboreze cu agenții specializate pe diferite domenii sau să rezolve majoritatea sarcinilor de unii singuri. Am descoperit faptul că majoritatea caselor de discuri și-au pierdut din valoare, fiind foarte simplu acum pentru un artist să lanseze melodii în mediul online, să gestioneze resurse sau să încaseze venituri din creațiile lor.

C.S. crede că un artist independent ar putea să includă mult mai multă valoare în acest proces, doar dacă acesta este hotărât: *„Cred că trebuie să știi ce anume vrei, să înțelegi industria muzicală, să știi cum să ajungi cu muzica ta în față, cum să faci marketing, să investești.”*. **I.P.** și **C.I.** susțin aceeași idee de valoare și voință, menționând faptul că aceste case de discuri nu mai au capacitatea de a se ocupa în detaliu de fiecare artist în parte și acest lucru conduce spre frustrarea artistului. De asemenea, **I.P.** ne spune că există și beneficii în acest caz pentru că: *„când deja ai o bază mare de fani, te-ar ajuta în ideea că ar avea niște legături în industria de afară, dar semnezi doar pentru anumite lucruri cu casele de discuri.”*

În concluzie, aceste răspunsuri din cadrul interviurilor au constituit o bună parte și din răspunsurile noastre pentru întrebările de cercetare din toate cele 3 direcții pe care lucrarea le are, predominante fiind prima și a doua direcție. Am aflat care sunt elementele principale de branding pentru un artist, strategiile care ar trebui folosite, păreri despre industria muzicală

românească, cum ar trebui să își creeze artiștii un branding personal puternic și care sunt principalele probleme ale artiștilor când vine vorba de acest domeniu. Bineînțeles, vom detalia aceste răspunsuri la sfârșitul lucrării, după interpretarea tuturor rezultatelor, pentru a putea observa imaginea de ansamblu.

4. Focus grup

În continuare, vom analiza rezultatele de la cele 2 focus grupuri. Am ales 2 grupuri distincte din punct de vedere al cunoștințelor în domeniul pe care îl studiem în această lucrare. Grupul A a fost format din 5 studenți de an terminal la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din Cluj-Napoca, cu vârste cuprinse între 21–22 de ani, 2 dintre ei fiind de gen feminin, iar 3 fiind de gen masculin. Aceștia au mai lucrat în domeniul relațiilor publice și nu numai, fiind familiarizați cu majoritatea noțiunilor din întrebările pe care le găsim în Anexe. Grupul B a fost format din 5 studenți la facultăți diferite, majoritatea fiind familiarizați în domeniul real, fără să cunoască noțiuni din domeniul social. Aceștia au vârste cuprinse între 20–22 de ani, 2 dintre ei fiind de gen masculin, iar 3 dintre ei fiind de gen feminin. Diferențele dintre grupuri sunt vizibile, Grupul A fiind familiarizat cu domeniul cercetării, iar Grupul B cunoaște noțiunile doar superficial. O altă diferență care merită menționată este că Grupul A locuiește într-un oraș mai mare și mai dezvoltat față de Grupul B, care locuiește într-un oraș subdimensionat.

Am ales aceste grupuri pentru a observa diferența de perspectivă între un grup care a avut contact cu acest domeniu câțiva ani și un grup care este mai degrabă unul de ascultători de muzică și atât. Am formulat un singur ghid de întrebări, tot din același motiv.

Așadar, am considerat că trebuie să începem cu niște întrebări introductive, pentru a favoriza ambele grupuri. Prima întrebare adresată acestora a fost **„La ce vă gândiți când auziți branding personal?”**, unde răspunsurile au fost mai complexe din partea Grupului A, dar ideea a rămas aceeași la ambele grupuri.

Grupul A a pus accentul pe faptul că brandingul poate fi o imagine pe care cineva și-o creează și o conturează într-un spațiu public, având în vedere niște trăsături de caracter pe care un artist le consideră a fi cele mai importante când vine vorba de el: *„Când mă gândesc la brand mă gândesc la o imagine atât de puternică încât nu are nevoie de prezentare.”*. (G.T.) Grupul B a

continuat pe aceeași idee, menționând că brandingul pentru ei înseamnă o amprentă personală pe care oamenii o țin minte.

Din a doua întrebare adresată acestora am dorit să aflăm ce părere au aceștia despre rolul brandingului. În primul grup, răspunsurile s-au completat între ele, unii menționând că brandingul are rol de diferențiere, de a conferi unicitate și alții completând aceste răspunsuri cu alte roluri, cum ar fi: de marketing, de instituționalizare a individului sau de atragere a unor oportunități: *„odată ce ai un brand personal puternic, oportunitățile de a colabora cu artiști mai mari vin mai ușor la tine.”* (E.P.) Diferențele între percepțiile grupurilor nu au fost mari, grupul B insistând pe factorul de diferențiere și mai puțin rolurile de marketing: *„Te ajută să ieși din tipare, tot timpul cel care vine cu ceva diferit prinde la public.”* (C.D.)

După ce am fixat definițiile și rolurile, am fost curioși să aflăm părerea grupurilor despre care sunt cele mai importante elemente de branding personal. Un lucru interesant pe care l-am aflat din grupul A este faptul că nișa din care faci parte ca artist poate fi un element de branding important pentru că oamenii asociază un gen muzical cu anumiți artiști. Totodată, am aflat că comportamentul artistului atunci când cântă live sau când oferă interviuri trebuie să fie în concordanță cu ceea ce transmite în mediul online și cu brandingul său, această informație întărind ceea ce am aflat și din interviurile cu experții.

În schimb, de la grupul B am aflat că elementele vizuale se observă prima dată și de aceea este foarte important ca această parte să fie bine organizată, să existe anumite culori predominante și consistență din partea artistului: *„Vizualul ajută cumva să șochezi, să rămâi întipărit în mintea omului mult mai ușor.”* (M.C.)

Am fost surprinși să aflăm un element nou de branding pe care grupul B l-a susținut ca fiind unul dintre cele mai importante și acesta este numele. Grupul B consideră că numele este esențial pentru imaginea unui artist pentru că *„în funcție de cât de mult se potrivește cu stilul artistului, rămâne poziționat într-un anumit fel”*. (C.M.)

În continuare, i-am întrebat pe participanți despre necesitatea unui artist independent de a porni de la început cu un branding personal bine definit în mediul online. Ambele grupuri au fost de acord cu faptul că brandingul la artiști nu este o chestiune discutabilă și trebuie să existe încă de la început pentru a putea construi o direcție clară: *„Este foarte important să pornești direct cu un branding și niște idei bine stabilite pentru că în acest caz, artistul știe*

exact ce vrea, unde se situează, cui i se adresează și e mult mai ușor de ajuns la un potențial succes.”. (Grup B)

O altă idee pe care am aflat-o de la grupul A, a fost faptul că ei consideră că social media ar trebui să fie motorul principal de creare a brandingului pentru un artist underground, pentru că *„e de la sine înțeles că un artist underground nu folosește aceleași metode ca un artist mainstream”*. (P.M.)

Mai apoi, am fost curioși ce elemente mai există, care trebuie luate în considerare de către un artist atunci când acesta își dorește să își extindă comunitatea de pe rețelele de socializare. Răspunsurile au fost împărțite, dar s-au completat de-a lungul discuției.

Ambele grupuri au considerat că pentru a crește un profil în mediul online, este nevoie de reclame plătite. Un lucru menționat de Grupul A a fost faptul că există foarte multe etape și trebuie luate în considerare toate pentru a crea un întreg, ceea ce înseamnă că un artist ar trebui să se concentreze atât pe mediul online, cât și pe lucrurile ce le fac când nu sunt pe internet. Aceștia menționează metode precum Guerilla Marketing a fi o soluție eficientă pentru a atrage noi fani, care nu necesită resurse financiare mult prea mari. Pe lângă acestea, am aflat de la G.T. importanța pe care o au postările într-o strategie de marketing și cât de mult contează ca artistul să *„fie vorbit de bine, să apară peste tot, emisiuni, podcasturi, publicații.”*

Această idee a fost menționată și în grupul B, doar că sub o altă formă. De aici am aflat că este important ca un artist să existe pe toate platformele, chiar dacă este mai activ doar pe câteva, pentru că atunci fanii se vor perpetua mai repede: *„Pe fiecare platformă poți țargeta oameni cărora le place ce faci, chiar dacă sunt doar 5 persoane, de la acele 5 persoane se răspândește mai ușor.”*. O altă idee care a fost menționată în ambele cazuri a fost faptul că trendurile ar trebui urmărite cu mai multă atenție și introduse în procesul artistului pentru că în acest mod, acesta inspiră adaptabilitate, ceea ce grupurile consideră un element important.

Grupul B s-a axat în principal pe metodele de interacțiune cu publicul, susținând ideea de întărire a comunității din mediul online prin anumite instrumente pe care le oferă Instagramul, precum instrumentul de Story, Reels, IGTV sau chiar prin postările normale pe profilurile artiștilor.

Așadar, această afirmație ne conduce spre următoarea noastră întrebare, care se referă la importanța postărilor și a modului de gestiune a acestora pe profilurile artiștilor.

În acest caz, de la grupul A am descoperit, pe scurt, că: „Nu tot ce ai vrea tu să postezi, merită să fie postat.”. Ideea principală pe care am extras-o din ceea ce a spus M.M. este că postările ar trebui nișate pe profilul unui artist, în sensul în care anumite postări trebuie postate pe profil, iar altele introduse la reperele de la Instagram.

De la ambele grupuri am aflat că postările de pe profilurile artiștilor ar trebui să se bazeze la calitate și toate acestea să conțină un înțeles, să transmită ceva ce este în concordanță cu brandul personal. O parte dintre participanți susțin că partea vizuală, estetica profilului și cromatica este esențială, iar celalaltă parte susține că e mult mai important să existe deschidere din partea unui artist să exploreze pentru că nu există ceva fix.

Grupul A susține că fiecare artist ar trebui să observe ce funcționează pentru el. E.P. ne spune că „De exemplu, tu ai încercat 4 live-uri pe insta în care să vorbești cu oamenii și să faci freestyle. Ai văzut că intră 5 oameni, dar când faci story-uri îți răspund 35 de oameni. Înseamnă că nu are sens să mai faci live.”, ceea ce ne transmite faptul că, practic, totul reprezintă o explorare a încercărilor în cazul postărilor pe social media.

De la grupul B am extras idei principale care se bazează pe organizarea, consecvența și constanța postărilor. O parte din participanții acestor grup au susținut ideea unui calendar de postări, a unui plan editorial și pentru Poveștile de pe Instagram pentru a elimina posibilitatea de a aglomera profilul de postări, iar ceilalți au susținut o metodă mai dezorganizată prin care artistul ar posta fără un plan, după cum simte.

În continuare, am considerat interesant să le arătăm participanților de focus grup 2 profiluri ale artiștilor pe care i-am analizat deja în analiza de conținut și i-am intervievat, pentru a observa părerea obiectivă, la prima vedere, a participanților în vederea profilurilor lor de Instagram. Așadar, am ales un profil în care artistul prezintă multe elemente vizuale, o cromatică unitară și o consistență în identitatea lui vizuală (Serotone)³⁹⁷ și un profil de artistă care pune mai mult accent pe stilul ei decât pe estetica profilului (Alduts Sherdley)³⁹⁸.

În urma analizării, i-am întrebat pe participanți dacă observă elemente de branding despre care am discutat pe aceste profiluri. În cazul artistei, părerile acestora ne-au condus într-un punct comun. Ambele grupuri au

³⁹⁷ <https://www.instagram.com/serostoned/>

³⁹⁸ <https://www.instagram.com/alduts.sherdley/>

susținut că la prima vedere, profilul pare unul personal, nu unul de artistă și că nu le transmite un mesaj coerent prin postări.

Totuși, a existat o altă perspectivă în grupul A, care ne prezintă ideea că mediul online nu este un loc optim în care un artist ar trebui să comunice tot ce înseamnă el, fiind mai importantă latura muzicală: „*Cred că mai mult contează muzica ei. Social media vine cumva ca o completare.*”. Această idee afirmă ce am discutat cu specialistă Carina Sava în interviul telefonic.

În schimb, părerile despre profilul artistului au fost exponențial mai bune, ceea ce înseamnă că elementele vizuale au contat mai mult la prima vedere. Și în acest caz, ideile au fost asemănătoare pentru ambele grupuri, menționând faptul că cel mai mult le-a captat atenția cromatică, aspectul unitar al fotografiilor, modul în care erau organizate reperele și descrierea simplă a profilului. Grupul A a susținut că, în acest caz, asocierea artistului cu un gen muzical este mult mai simplă, iar asta îi face să rețină mult mai ușor imaginea acestuia și „*Din primele postări poți să deduci anumite lucruri și să-l plasezi în mintea ta într-un fel și în același timp e autentic. Dacă a vrut să posteze o poză în care fumează, a făcut-o.*” (V.H.)

La final, am adresat o întrebare referitoare la problemele artiștilor când vine vorba de partea de promovare și branding personal. Grupul A a susținut ideea că artiștii încearcă să facă absolut tot de unii singuri, fără să ceară un ajutor specializat în domeniu care să-i ghideze în procesul lor, încă de la începutul carierei. O altă problemă menționată în acest grup a fost faptul că artiștii nu-și aleg o anumită nișă pe care să continue și faptul că unele nișe nu sunt destul de dezvoltate muzical, nu îi ajută. Dar, P.M. consideră că artiștii care aleg să facă dintr-o nișă specifică care nu este destul de dezvoltată, ar trebui să se concentreze nu doar pe construirea brandingului propriu, ci și pe creșterea genului muzical: „*de multe ori aceștia încearcă să se promoveze doar pe ei ca artiști, fără să încerce să promoveze și stilul muzical*”.

O problemă identificată de grupul B a fost faptul că autenticitatea nu este destul de prezentă la unii artiști și există momente în care discrepanța dintre artist și persoană este prea mare, ceea ce poate îngreuna imaginea acestuia. Lipsa coerenței și consistenței este încă o problemă menționată de aceștia. Pe lângă acestea, s-a menționat și faptul că atitudinea de superioritate, reacțiile la ură sau schimbarea mult prea bruscă a stilurilor muzicale abordate de un artist pot limita evoluția imaginii.

În ultimul rând, am aflat că o problemă care nu ține neapărat de artiști este faptul că spațiul online este suprasolicitat cu muzică și artiști din cauza

contextului actual în care trăim, ceea ce afectează volumul de muncă pe care fiecare artist trebuie să-l depună pentru a deveni recunoscut pe internet: „*convingi greu oamenii să asculte ceva nou pentru că nu mai avem răbdare din cauza volumului de informație la care suntem supuși zilnic pe social media*”. (E. grupul B)

În concluzie, diferențele dintre cele două grupuri nu a fost colosală. Majoritatea ideilor s-au regăsit în ambele discuții, diferit fiind doar limbajul prin care aceștia au transmis informațiile. Desigur, există o diferență pe care am observat-o: grupul A a avut mai multe păreri tehnice, bazându-se pe o gândire mai strategică, iar grupul B s-a concentrat mult pe interacțiunea umană și pe elementele vizuale. Aceste răspunsuri au întărit ideile aflate pe tot parcursul cercetării noastre, majoritatea fiind în concordanță cu ce am aflat în urma analizei de conținut și a interviurilor.

Concluzii

Cercetarea de față și-a propus să descopere metodele de promovare și branding pentru artiștii independenți care fac parte din scena underground-ului românesc, axându-se pe cele mai importante elementele care se regăsesc în rândul acestora. Fiind o lucrare care a avut ca obiectiv descoperirea unor date cât mai profunde și în încercarea de a răspunde întrebărilor noastre de cercetare, lucrarea de față și-a propus să folosească metode calitative. Metodele folosite au fost: analiza de conținut, interviul și focus grupul. Așadar, pentru o concluzionare a rezultatelor cât mai eficientă, vom aminti întrebările de cercetare, categorizate pe cele 3 direcții.

Prima direcție de cercetare conține cele 2 întrebări care se referă la aspectele generale ale brandingului artiștilor și la strategii de marketing care funcționează în mediul online. Am introdus aceste întrebări în cercetare pentru a avea un punct de plecare și pentru cercetări viitoare. La întrebarea ***Care sunt elementele principale în crearea brandingului unui artist?***, metoda interviului și focus grupul au reușit să contureze un răspuns final. Am aflat, datorită interviului cu specialiștii, că elementele principale de branding pentru artiști se bazează pe *coerența* modului în care aceștia comunică prin: genul de muzică, versurile melodiilor, muzica în sine și dacă vorbim de mediul online, identitatea vizuală care se manifestă prin: cromatică, calitatea fotografiilor și videoclipurilor, stil vestimentar și conceptele vizuale de orice fel. Cu ajutorul focus grupului, multe dintre cele menționate s-au

confirmat și am aflat că nișa din care face parte un artist și numele acestuia ajută ascultătorul să poziționeze mai ușor un muzician într-o categorie, ceea ce este benefic pentru brandingul acestora. Un concept care a fost menționat de aproape fiecare persoană din cadrul interviurilor a fost *autenticitatea*, care a acaparat lista elementelor, considerându-l cel mai important.

Cea de-a doua întrebare de cercetare a fost ***Care este strategia de marketing eficientă în online pentru artiști?***, iar răspunsul la aceasta a fost că nu există o rețetă standard sau perfectă și că fiecare artist trebuie să încerce mai multe metode pentru a descoperi ce i se potrivește. Tot cu ajutorul celor două metode, am aflat de la specialiști că o strategie ar putea fi conținutul exclusiv pentru fani, fiind foarte important în cazul unui artist să pătrundă în sfera personală și să interacționeze cu publicul. Totodată, aflăm de la aceștia niște informații care au fost prezente și în cadrul focus grupului: faptul că este esențial în cazul artiștilor să se folosească de idei creative în procesul de promovare, să colaboreze cu alți artiști și să nu se rezume doar la mediul online pentru acestea, fiind recomandat ca aceștia să se folosească și de interviuri, apariții la radio, podcasturi, emisiuni și bineînțeles, concerte.

Încă o propunere de strategie pe care am aflat-o în urma interviurilor a fost folosirea unei comunicări directe cu fanii prin newsletter-uri trimise la câteva luni, planificarea postărilor lunare de pe rețelele de socializare și interacțiunea constantă cu publicul folosind instrumentele pe care le oferă fiecare platformă în parte, cum ar fi: Instagram Stories, poll-uri sau live-uri.

Continuând cu concluziile, vom trece la următoarea direcție de cercetare care presupune modul în care artiștii independenți pun în practică elementele de branding personal și metodele de promovare în cadrul mediului online. În acest caz, interviurile cu artiștii și analiza de conținut au scos la iveală răspunsurile pentru întrebările de cercetare. La întrebarea ***Cum își creează artiștii independenți un branding puternic pe Instagram?*** am putut observa din analiza de conținut că aceștia se bazează în principal pe identitatea vizuală, cromatica profilului de Instagram și stilul vestimentar. Totodată, artiștii transmit anumite valori constant și se asociază cu idei pe care le comunică prin intermediul platformelor sociale. De la artiști aflăm același lucru, faptul că elementele vizuale predomină pe Instagram și faptul că și-au creat un personaj cu care rezonază. La cea de-a patra întrebare de cercetare, adică ***Ce metode de marketing sau promovare folosesc artiștii independenți în mediul online?***, răspunsurile din partea artiștilor au dat de înțeles

că singurele metode pe care aceștia le folosesc cu desăvârșire sunt campaniile de ațătare înainte de lansarea unor noi melodii. Am aflat că aceștia nu folosesc analize pentru a seta obiective sau planificări pentru postările lor, ci se descurcă intuitiv.

Pentru ultima direcție de cercetare care a vizat părerile artiștilor și specialiștilor în legătură cu industria muzicală românească, a caselor de discuri și a impedimentelor cu care artiștii au de-a face. Așadar, interviurile ne-au oferit răspunsul la întrebarea ***Ce părere au artiștii independenți și specialiștii despre industria muzicală din România și despre dorința impusă de a semna cu case de discuri?***. De la artiști aflăm faptul că ei consideră industria românească nedreaptă din perspectiva modului în care sunt promovați artiștii, dar că se poate observa o evoluție spre bine din punct de vedere creativ. De la specialiști însă, aflăm că industria este în continuă dezvoltare din perspectiva artiștilor noi care se alătură, doar că unele chestiuni precum locațiile fizice unde ar trebui să cânte artiștii, infrastructura legală și legile drepturilor de autor sunt încă la un nivel scăzut de dezvoltare.

Pentru ultima întrebare de cercetare, adică ***Care sunt cele mai mari probleme ale artiștilor când vine vorba de identitate și promovare?***, atât interviurile cu specialiștii, cât și focus grupul a ajutat la conturarea unui răspuns complet. Din perspectiva specialiștilor, cele mai mari probleme apar atunci când artiștii sunt lipsa de consistență, coerență și consecvență în ceea ce privește genul muzical și identitatea, care pornește dintr-o lipsă de autoreflexie și de răbdare a acestora. O altă problemă menționată de specialiști a fost faptul că artiștii așteaptă ca totul să se întâmple de la sine sau să facă altcineva întreaga promovare pentru ei. Ce am aflat din discuțiile de la focus grupuri a fost că mulți artiști nu sunt autentici de la început, iar pe parcurs se observă discrepanțe mari între persoana din mediul online și cea care oferă interviuri.

Problemele care nu țin de artiști, dar merită incluse în concluzii, se referă la faptul că era digitală în care trăim îngreunează procesul unui artist din perspectiva simplității cu care se produce și lansează muzică. Am descoperit că există un volum exagerat de conținut muzical pe internet și este mult mai greu să ajungi la public și să-l convingi să rămână. Totodată, am aflat că există un volum mult prea mic de cursuri specializate la nivel educativ care să ajute artiștii să aprofundeze informații valoroase despre acest domeniu, iar asta conduce la o lipsă de cunoștințe în rândul acestora.

În concluzie, rezultatele cercetării sunt, pe de-o parte, în concordanță cu anumite informații aflate în partea de literatură cum ar fi că autenticitatea este un element esențial în brandingul personal sau că problemele artiștilor au legătură cu lipsa de răbdare. Pe de altă parte, am aflat informații noi care ne vor ajuta în viitoarele cercetări.

Limite și perspective de cercetare

În urma analizării tuturor datelor, putem menționa că, în mod cert, există anumite limite când vine vorba de o cercetare strict calitativă. În ceea ce privește analiza de conținut, o limită este reprezentată de faptul că pot interveni interpretări eronate din cauza subiectivității. Oricât am încercat să fim obiectivi în observații, intervine riscul ca valorile, principiile și prejudecățile noastre să se interfereze în timpul acțiunii.

Interpretările eronate pot surveni și în cazul interviurilor, unde intervin problemele de veridicitate a datelor, fiind foarte greu să ne dăm seama dacă subiecții spun adevărul sau nu. Având în vedere contextul în care ne aflăm, toate interviurile au fost realizate la distanță, atât telefonic, cât și pe platforma Zoom, ceea ce susține că există încă o limită.

În primul rând, aceasta ne-a îngreunat comunicarea, fiind multe momente în care platforma s-a întrerupt, iar la fiecare 40 de minute am făcut o pauză pentru a face o altă întâlnire pentru că nu dispunem de licență pentru timp nelimitat pe platformă. În al doilea rând, comunicarea non-verbală, comportamentul sau gestică nu au existat în majoritatea cazurilor, fiind aproape imposibil de urmărit într-un context telefonic sau online, ceea ce ne poate afecta rezultatele.

În al treilea rând, acest cadru ne-ar fi putut afecta și în cazul focus grupurilor. Chiar dacă presupunem că aceștia au fost confortabili la ei acasă, cel mai propice ar fi fost să ne întâlnim fizic, într-un cadru neutru, la o masă rotundă, unde comunicarea ar fi fost potențată la maximum. Tot în ceea ce privește focus grupul, nu am găsit o varietate suficientă de opinii, ceea ce înseamnă că grupul a fost prea mic și ne-a limitat rezultatele. O altă limită care poate fi menționată în cazul focus grupului este că am observat o tendință de monopolizare a grupului de anumite persoane, ceea ce ar fi putut afecta opinia celorlalți.

Pe de altă parte, există limita numărului de interviuri care nu este reprezentativ, fiind doar câteva păreri în domeniu, ceea ce potențează o viitoare cercetare care să vizeze mai mulți participanți.

Având în vedere cele menționate mai sus, există o sumedenie de perspective pentru viitoare cercetări, cum ar fi folosirea combinată a metodelor de cercetare calitative și cantitative pentru a afla și mai multe informații, atât de la ascultătorii de muzică underground, cât și de la mai mulți artiști și specialiști. Putem lua în considerare o desfășurare fizică a interviurilor ca să excludem anumite limite și pentru o conexiune mai umană. O altă perspectivă ar fi folosirea experimentului pentru a vedea exact care sunt primele elemente de branding pe care un om le observă atunci când parcurge un profil de artist.

Mai mult, putem vorbi mai mult despre influencer marketing adaptat la artiști și cum ar putea aceștia să se asocieze cu anumite branduri pentru a le crește nivelul de recunoaștere. Interesant ar fi să vedem și care sunt viziunile caselor de discuri despre promovarea artiștilor și care sunt pașii pe care oamenii de acolo îi urmează pentru o construire de imagine eficientă. Așadar, putem să observăm că există multiple direcții pe care le-am putea cerceta pentru a conferi o viziune mult mai vastă asupra acestui subiect.

Bibliografie

Cărți

1. Borg, Bobby. *Music Marketing for the DIY Musician Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget*, Ed. Rowman & Littlefield, London, 2020
2. Frew, Matt & McPherson, Gayle. *Entrepreneurship, Emotion and Engagement*, Bungay, Ed. Bloomsbury, 2015
3. Rein, Irving & Kotler, Philip & Hamlin, Michael & Stoller, Martin. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*, editura McGraw-Hill, 2006
4. Waller, Talaya. *Personal Brand Management. Management for Professionals*, Washington, Ed. Springer, 2020

Articole

1. Alexander, Nicholas. „Brand authentication: creating and maintaining brand auras”, *European Journal of Marketing*, 2009

2. Arif, Sumbal & Bhatti, Anam & Sadiq, M.M. Umar. „Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller”, *COMSATS Institute of Information Technology*, 2017
3. Balaban, Delia & Maria, Mustăța. „Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany”, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 2019
4. Baym, Nancy K.. „Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do”, *Journal of Audience & Reception Studies*, 2012
5. Beverland, Michael. „Brand management and the challenge of authenticity”, *Journal of Product & Brand Management*, 2003
6. Boateng, Henry & Kosiba, John Paul & Rahman, Diyawu Adam & Simpe, Kwame Ofori & Feehi, Abednego Okoe. „Examining brand loyalty from an attachment theory perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2020
7. Bradbury, Neil A.. „Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more?”, *Advances in Physiology Education*, 2016
8. Carah, Nicholas. *Pop Brands*, Ed. Peter Lang, USA, 2010
9. Carah, Nicholas & Shaul, Michelle. „Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance”, *Mobile Media & Communication*, 2016
10. Cerrato, Herman. „The Meaning Of Colors: How Colors Impact Our Daily Life In Business, Art, Work And Love”, 2012, p. 4–9
11. Dhar, Vasant & Chang, Elaine. „Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales”, *Journal of Interactive Marketing*, 2009
12. Dholakia, Utpal M. & Bagozzi, Richard P. & Pearo, Lisa Klein. „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 2004
13. Dobrian, F., Sekar, V., Awan, A., Stoica, I., Joseph, D., Ganjam, A.. „Understanding the impact of video quality on user engagement”, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 2011
14. Fritz, Kristine & Schoenmueller, Verena & Bruhn, Manfred. „Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity.”, *European Journal of Marketing*, 2017
15. Gurel, Emet & Tat, Merba. „Swot Analysis: A Theoretical Review”, *The Journal of International Social Research*, 2017
16. Gross, Jana & Wangenheim, Florian. „The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers”, *Konzeptionelle Grundlagen des Influencer Marketing*, 2018
17. Holt, Fabian. „Is music becoming more visual? Online video content in the music industry”, *Routledge*, 2011
18. Hwang, Jiyoung & Kandampully, Jay. „The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, 2012

19. Isaiah, Dion. „How to get your song playlisted on Spotify”, *University of Agder in Kristiansand, Norway*, 2018
20. Jacobson, Jenna. „You are a brand: social media managers’ personal branding and the future audience”, *Journal of Product & Brand Management*, 2020
21. James R. Ogden, Denise T. Ogden, Karl Long. „Music marketing: A history and landscape”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011
22. Kao, Ling-Chun. „Going Worldwide: Marketing Strategy For Japanese Popular Musician To Successfully Enter The U.S. Mainstream Market”, *Master of Business Administration*, 2012
23. Kelley, James B & Alden, Dana L. „Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory”, *Internet Research*, 2016
24. Kubacki, Krzysztof & Croft, Robin. „Mass Marketing, Music, and Morality”, *Journal of Marketing Management*, 2004
25. Kuo, Ying-Feng & Hou, Jian-Ren. „Oppositions Brand Loyalty In Online Brand Communities: Perspective On Social Identity Theory And Consumer-Brand Relationship”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2017
26. Labrecque, Lauren I. & Markos, Ereni & Milne, George R. „Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications”, *Journal of Interactive Marketing*, 2011
27. Luo, Jianhong, Pan, Xuwei, Wang, Shixiong, Huang, Yujing. „Identifying target audience on enterprise social network”, *Industrial Management & Data Systems*, 2018
28. Matikainen, Katriina. „The Use Of Social Media In Marketing Musicians”, *Turku School of Economics*, 2018
29. McGrath, Sean & Chamberlain, Alan & Benford, Steve. „The Grime Scene: Social Media, Music, Creation and Consumption”, *Proceedings of the Audio Mostly*, 2016
30. Meier, Leslie M.. „Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and Rendering Authenticity”, *Popular Music and Society*, 2011,
31. Pawar, Avinash. „The Power of Personal Branding”, *International Journal of Engineering and Management Research*, Volum 6, 2016
32. Palm, Jacob & Berglund, Mikael. „Anonymity on the Internet”, 2012
33. Salo, Jari & Lankinen, Mikko & Mäntymäki, Matti. „The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations”, *International Journal on Media Management*, vol. 15, 2013
34. Scheidt, Stefan & Gelhard, Carsten & Henseler, Jörg . „Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding”, *Frontiers in Psychology*, 2020
35. Tafesse, Wondwesen & Wood, Bronwyn P.. „Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021

36. Nichols, Austin Lee. „Cap. Self-Presentation Theory/Impression Management”, în *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Models and Theories*, Volum 1, Ed. John Wiley & Sons Ltd., 2020
37. Wu, Siqi & Rizoïu, Marian-Andrei & Xie, Lexing. „Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos”, *AAAI Conference on Web and Social Media*, 2018
38. Yang, Kiesol & Hee, Jung Maria Kim & Tanoff, Lindsey. „Signaling trust: Cues from Instagram posts”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2020, p. 2
39. Zak, Stefan & Hasprova, Maria. „The role of influencers in the consumer decision-making process”, *SHS Web of Conference*, 2020

Site-uri web

1. <https://www.abc.net.au/triplej/news/musicnews/what-is-an-album-in-2018/9958448>, accesat în data de 28. 04. 2021
2. <https://dexonline.ro/definitie/autentic>, accesat în 19.02.2021
3. <https://www.infobloom.com/what-is-a-music-single.htm>, accesat pe data de 28.04.2021
4. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, accesat în 26.04.2021
5. <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>, accesat în 26.04.2021
6. https://www.researchgate.net/figure/An-example-SWOT-Analysis-D-Firkin-Pubs-and-Brewery-Source-Competitive-Marketing_fig1_246915222, accesat în data de 25.04.2021
7. <https://www.thebalancecareers.com/music-marketing-what-is-an-ep-2460346>, accesat pe data de 28.04.2021
8. The History of Personal Branding – Gaurav Gulati, accesat în 19.02.2021
9. <https://www.theshef.com/the-blog/influencer-tiers>, accesat în 26.04.2021
10. Vital Tips For Effective Logo Design — Smashing Magazine, accesat în data de 20.02.2021

Anexe

Anexa 1: Ghiduri de interviu

Ghid de interviu 1: specialiști

1. Ce părere aveți despre industria muzicală din România?

2. Credeți că artiștii necunoscuți au nevoie de un branding bine definit? Dacă da, care credeți că sunt cele mai importante elemente când vine vorba de brandingul personal la artiști?
3. Dar când vine vorba de o strategie de marketing?
4. Făcând apel la experiența dumneavoastră, care sunt cele mai bune metode de PR muzical? Există o rețetă perfectă?
5. Dacă ne referim la partea de online, predominant social media, ce credeți că stă la baza creșterii unei comunități sau pur și simplu a numărului de urmăritori la artiștii muzicali?
6. După părerea dumneavoastră, ce relevanță au elementele de online marketing de pe Instagram în aria muzicală? Mă refer aici la partea de postări, reclame plătite, engagement cu audiența, stories, reels etc.
7. Cât de mult și de ce contează tipul de content pe care îl postează artiștii pe rețelele de socializare?
8. Unde credeți că greșesc majoritatea artiștilor care sunt la început de drum? Sau care sunt cele mai mari probleme de PR când vine vorba de acești artiști underground?
9. În urma unor discuții, s-a ajuns la concluzia că orice artist are nevoie de un specialist pe parte de PR ca să crească. Care este părerea dumneavoastră?
10. Credeți că platformele de streaming sunt viitorul sau muzica devine tot mai vizuală? De ce?
11. Dacă luăm drept exemplu Spotify, putem spune că majoritatea oamenilor au devenit deja familiarizați cu această platformă și se ascultă multă muzică acolo. Cum poate un artist să-și convingă audiența de pe Instagram să dea click pe link-ul de Spotify din descriere?
12. Există vreo strategie/planificare anume ca un artist să ajungă în cele mai ascultate playlisturi de pe Spotify? Care este aceea?
13. Majoritatea artiștilor cunoscuți au contracte cu case de discuri. Credeți că această acțiune este obligatorie pentru un artist ca să ajungă de succes?

Ghid de interviu 2: artiști

1. Spune-mi câteva cuvinte despre tine. Cum te-ai descrie ca artist? Dar ca persoana din spatele artistului din online?
2. Cât de important e pentru tine brandingul personal și ce înseamnă pentru tine acesta?
3. Am observat că ai o imagine puternică când vine vorba de vizual. Crezi că aceste elemente contează cel mai mult când e vorba de brandingul unui artist sau există și alte părți esențiale? Care sunt acelea?
4. Cum ți-ai creat această imagine? Ai urmat anumiți pași pe care i-ai învățat, ai fost ajutată de specialiști sau te-ai ocupat singură de tot?
5. După tine, cam câtă nevoie au artiștii de cunoștințe în domeniul PR-ului/marketing-ului sau de oameni specializați din zona aceasta care să-i ajute? De ce?
6. Când vine vorba de muzică în online, ce înseamnă succesul pentru tine? Dar dacă facem abstracție de mediul online?
7. Când vine vorba de online (predominant Instagram), folosești anumite strategii de marketing sau tehnici de promovare ca să crești? Dacă da, care sunt acelea? Dacă nu, ce anume faci ca să-ți crești comunitatea?
8. Cât de mult contează pentru tine ce tip de content postezi pe Instagram?
9. Ce fel de valoare crezi că aduci audienței prin postările tale?
10. Îți programezi într-un fel postările? Dacă da, cum? Dacă nu, de ce?
11. Cât de des crezi că ar trebui să posteze un artist pe Instagram?
12. Cum îți planifici acțiunile din online sau ce faci înainte să scoți o piesă? Aici mă refer la toate platformele majore: Instagram, Facebook, Youtube, inclusiv platforme de streaming cum e Spotify.
13. Dacă tot e vorba de Spotify, știm că platforma crește și tot mai multă lume folosește platforme de streaming. Cum crezi că un artist poate ajunge foarte ascultat pe Spotify?
14. Din câte observ, e destul de greu să convingi oamenii să dea click de pe Instagram ca să ajungă la piesa propriu-zisă pe Youtube/Spotify? Cum crezi că poți convinge lumea să intre să îți asculte piesa?

15. În urma studiilor, se zice că oricine poate fi un influencer. Câtă legătură crezi că are cu aria muzicală? Tu te consideri unul?
16. Am văzut că tu ești o artistă independentă. Mulți artiști caută să facă parte dintr-o echipă, să semneze cu case de discuri pentru că văd asta ca pe ceva relevant sau ca pe un mijloc de promovare esențial pentru un artist. Tu consideri relevant acest mod de acțiune? De ce?
17. Având în vedere faptul că faci parte dintr-o nișă muzicală specifică, care este părerea ta despre industria muzicală din România?

Ghid de interviu 3: focus grup

1. La ce vă gândiți când auziți branding personal?
2. Ce rol credeți că are brandingul?
3. Care credeți că sunt cele mai importante elemente de branding personal?
4. Ce părere aveți despre artiștii din industria muzicală underground din online, de pe social media? Au nevoie de branding? Dacă da, de ce?
5. Pe lângă branding, credeți că mai e nevoie și de altceva ca să crești pe social media ca artist? De ce anume?
6. Ce tipuri de postări credeți că ar trebui să abordeze artiștii?
7. Observați vreun element de branding la acești artiști?
8. Ce credeți că pot îmbunătăți acești artiști în ceea ce privește imaginea lor sau modul în care comunică?
9. Totodată, unde credeți că sunt cele mai mari probleme la artiștii care încearcă să își construiască o imagine puternică și de succes în online?
10. Ce părere aveți despre afirmația: Artiștii muzicali pot fi influenceri?
11. Ce părere aveți de faptul că muzica devine tot mai vizuală? Este adevărat? De ce?
12. Unde ascultați voi muzică cel mai des? Cum credeți că un artist te poate convinge să îi asculți piesele? În sensul în care, cum te mută de pe social media pe o platformă de streaming, cum ar fi Spotify?

Branding în eSports – influența elementelor de brand asupra industriei eSports

Eduard Pătrunjel

Introducere

Lucrarea „Branding în eSports – în ce mod influențează elementele de brand industria eSports din România?” are ca temă analiza unor elemente de brand specifice și identificabile în literatură și observarea influenței pe care acestea le exercită asupra industriei de eSports din România. Această temă va fi analizată din perspectiva unui brand de eSports din România, echipa Nexus Gaming.

Contextul actual al cercetării industriei eSports în România este unul favorabil pentru o astfel de temă. România are propria ligă de eSports³⁹⁹, iar literatura din străinătate permite cercetătorilor români să replice anumite cercetări pe acest studiu de caz. De asemenea, contextul actual trebuie privit și din perspectiva consumatorilor – platforma Twitch raportează o creștere constantă a vizualizatorilor, mai ales odată cu pandemia de COVID-19⁴⁰⁰. Până în acest moment, această temă nu a fost analizată în România, iar cercetările la nivel global din perspectiva brandingului au scopul de a afla informații din perspectiva sponsorilor și a motivației acestora pentru a sponsoriza sau nu anumite echipe. Brandingul de echipă nu este luat, pentru moment, în considerare de către comunitatea științifică.

Motivul principal pentru studierea acestei teme este interesul pe care industria eSports îl stărnește pentru comunitatea de gameri din lume și din România. De asemenea, publicuri țintă complicat de atins prin publicitatea tradițională, precum Generația Z pot fi găsite și țintite cu reclame în cadrul evenimentelor de eSports, iar acesta este un alt motiv pentru care studierea acestei teme și acestor concepte este crucială pentru specialiștii din comunicare. Am decis cercetarea acestei teme și din cauza inexistenței unor date

³⁹⁹ <https://romanianesportsleague.ro/>, accesat în data de 29.05.2021

⁴⁰⁰ <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>, accesat în data de 29.05.2021

calitative din perspectiva brandingului în industria eSports, date ce pot sta la baza unor design-uri de cercetare în viitorul apropiat.

Relevanța acestui studiu este dată de combinația de interviuri – consumatori și specialiști deopotrivă. Astfel, aflăm perspective diferite din partea unor stakeholderi importanți ai acestei industrii. De asemenea, această cercetare are ca scop identificarea unor elemente de branding cruciale pentru orice echipă de eSports, elemente ce pot fi replicate de către echipele emergente sau deja existente în cadrul eforturilor de branding. Mediul academic poate vedea acest studiu ca o piatră de temelie pentru subiectul branding în eSports, acest subiect ne reprezentând, până în acest moment, un interes desul de mare pentru comunitatea academică.

Întrebările de cercetare ale acestei lucrări, cinci la număr, sunt următoarele:

- În ce mod influențează brandingul echipelor de sporturi electronice utilizatorii acestor jocuri?
- Există o legătură între brandingul echipei și consumul de sport electronic în randul fanilor?
- În ce mod influențează brandingul de echipă și capitalul de marcă al unei echipe de sporturi electronice succesul jucătorilor profesioniști?
- Care sunt cele mai importante elemente de brand pentru succesul unei echipe de sporturi electronice?
- Care sunt cele mai importante direcții de urmat pentru o echipă de sporturi electronice, din perspectiva brandului?

Metodele de cercetare pe care le vom utiliza în această cercetare, pentru a afla răspunsurile la cele cinci întrebări de mai sus sunt interviul și analiza de conținut, cu instrumentele ghidul de interviu și grila analizei de conținut adiacente. Acestea vor fi expuse mai pe larg în cadrul design-ului metodologic.

Studiul de caz pe care îl vom analiza este reprezentat de echipa Nexus Gaming, o echipă de eSports din România.. Motivația noastră este observarea diferenței între Nexus Gaming și orice altă echipă de eSports în ceea ce privește comunicarea acestora. De asemenea, dorim să observăm dacă Nexus Gaming reprezintă un brand. Sponsori precum Vodafone sau Logitech s-au asociat cu această echipă în trecut, iar rezultatele Nexus Gaming sunt cele mai bune rezultate ale unei echipe de eSports românesc, însă aceste

adevăruri nu sunt îndeajuns pentru a determina statutul de brand al Nexus Gaming.

Structura lucrării va fi următoarea: în cadrul teoretic vom revizui literatura, împărțită în patru capitole: Branding, Brandingul în sporturi tradiționale, Industria Jocurilor Video, eSports. Apoi vom ilustra și vom interpreta rezultatele ce reies din interviurile cu consumatori, specialiști și din analiza de conținut realizată pe baza echipei Nexus Gaming. La final, vom trasa concluziile acestui studiu și vom identifica limitele cercetării, împreună cu viitoarele perspective de cercetare.

Cadru teoretic

1. Branding

1.1. Istoria Brandingului

În decursul secolului 20 și spre începutul secolului 21, brandingul și-a schimbat direcția dintr-un subiect studiat doar ocazional într-o chestiune de interes nu doar pentru lumea științifică, cât și pentru afaceri și societate. (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn & Schmitt, 2020)

Până în acel moment, studiile se concentrau mai mult pe marketing sau mixul de marketing, scrierile din acest domeniu datând încă din secolul 17. (Bastos & Levy, 2012)

Din perspectivă etimologică, cuvântul „branding” are atât rădăcini antice – modalitatea în care oamenii își recunoșteau vitele era prin semnarea (branding) cu un instrument din fier încins a acestora – cât și medievale – vikingii și anglo-saxonii foloseau termene asemănătoare celui de „brand” pentru a sublinia focul și capacitățile acestuia de a lăsa o urmă veșnică. (Bastos & Levy, 2012)

La începutul anilor 1900, conceptul de branding începe totuși să existe în mentalul colectiv, atât din perspectivă de business, cât și din perspectiva cercetărilor. Totuși, brandingul nu conta, deoarece produsele erau vândute în stocuri mari. Branduri precum Coca-Cola, Lifebuoy sau Sunkist reprezintă pionieratul din perioada antebelică în ceea ce privește monopolul brandurilor. (Bastos & Levy, 2012)

Brandingul evoluează odată cu evoluția psihologiei și a modului în care oamenii făceau cercetare și aflau mai multe chestiuni despre felul în care

creierul nostru funcționa. Odată cu anii 1950, brandul era mai mult decât un simbol sau un slogan – acesta era o emoție! (Bastos & Levy, 2012). Pentru a rezuma, Bastos și Levy spun că într-o scurtă perioadă de 55 de ani, „funcțiile și gândurile legate de brand s-au schimbat dinspre proprietate și reputație înspre imaginea brandului, valori simbolice, fanatastic și un partener.”. (Bastos & Levy, 2012)

Dacă e să considerăm și brandingul din perspectiva denumirilor trebuie să menționăm ceea ce Murphy (2016) amintește în cartea sa, *Branding – A Key Marketing Tool*. Acesta spune că unicitatea numelor de branduri din istorie este dată de faptul că aceste nume fac parte din categoria extrem de restrânsă de cuvinte pe care omul, în evoluția sa, le-a creat în mod **deliberat**, chiar și atunci când au fost create din nume deja existente. Numele de branduri nu erau necesare și nu au apărut natural, ca o rezolvare a unei nevoi ale omenirii, ci au apărut artificial și într-un timp foarte scurt. (Murphy, 2016)

1.2. Funcțiile brandingului

Majoritatea țărilor din lume recunosc în prezent necesitatea proprietății intelectuale. Legile de copyright, înscrierile mărcilor sau drepturile de autor sunt chestiuni de interes general în secolul 21, însă această evoluție a fost necesară pentru crearea conceptului de brand (Murphy, 2016).

Tot Murphy (2016) discută despre alte două funcții necesare în dezvoltarea conceptului de branding. În primul rând, pe lângă legiferarea și contextualizarea conceptului de brand în majoritatea țărilor lumii, conceptul de brand se extinde și la servicii, nu doar la produse de uz general. Astfel, băncile, companiile de IT sau firmele de consultanță au dreptul la dezvoltarea unui brand.

A treia funcție care este înglobată în conceptul de brand face referire la diferențiatorul între aceleași tipuri de produse. Mai exact, modul subtil, uneori chiar abstract, prin care un produs se diferențiază de altul. În nenumărate rânduri, aceste moduri nu au nimic de a face cu mărimea, forma, culoarea sau gustul produsului. Într-o piață suprasaturată, nevoia de branding crește imens, deoarece există un număr limitat de schimbări raționale pe care un produs sau serviciu le poate suferi până când acestea se epuizează. (Murphy, 2016)

Ținem să amintim faptul că Shaw (1912) menționează că brandingul este necesar din 4 motive cheie:

1. Tinde să reducă costurile de căutare ale consumatorului – acesta știe deja ce brand îi satisface nevoile;
2. Face posibilă identificarea și cererea unui răspuns din partea firmelor ce produc produse de o calitate îndoielnică;
3. Oferă o motivație pentru firmele ce doresc să creeze produse de o calitate mai mare;
4. Permite firmelor să producă un profit mai mare; (Hunt, 2019)

1.3. Concepte cheie și definiții pentru branding

De-a lungul istoriei științifice a brandingului putem observa identificarea și evoluția unor concepte cheie, ce pot ușura și forma munca de cercetare în domeniul brandingului. O să-i amintim și apoi o să-i definim, pe fiecare în parte, schematic. Menționăm că o să folosim atât traducerea, cât și termenul din limba engleză, pentru a ne asigura de înțelegerea totală a conceptelor.

Brand: Brandul sau marca reprezintă un nume, simbol, design sau însemn ce adaugă valoare unui produs mai departe decât simplul scop funcțional al acestuia (Farquar, 1989). Această definiție este una de bază pentru brand, însă în decursul acestui capitol am amintit sau o să amintim de modul în care brandul evoluează în mod constant.

Brand Awareness sau Cunoașterea Mărcii: Cunoașterea mărcii se referă la procentul în care un client sau un potențial client este conștient despre existența brandului și a produselor tale. (Gustafsson, Chabot. 2007)

Brand Loyalty sau Loialitatea față de Marcă: Loialitatea față de brand se definește ca acțiunea clientului de a alege, în mod conștient și bazat pe o prejudecată (bias), un produs sau un serviciu al unui anume brand în detrimentul altuia. (Tucker, 1964)

Brand Experience sau Experiența Mărcii: Experiența Mărcii este reprezentată o multitudine de răspunsuri interne, subiective, ce vin ca un stimul evocat de un brand și sunt parte a designului, identității, ambalării și mediului. (Brakus et al., 2009)

Brand Love sau Iubirea față de Brand: Iubirea față de brand este definită prin afecțiunea pe care un consumator o poartă purta unui anumit brand. (Carroll & Ahuvia, 2006).

Brand Trust sau Încrederea în Brand: Încrederea în brand poate fi definită ca un sentiment de securitate pe care consumatorul îl/o nutrește față de interacțiunea sa cu brandul, sentiment bazat pe percepția că brandul este de

încredere și că acesta se interesează de interesele și bunăstarea consumatorului (Delgado-Ballester et al., 2003).

Brand Equity sau Capitalul de Marcă: Capitalul de marcă poate fi privit din perspective multiple, însă o să prezentăm o definiție generală, ce înglobează toate perspectivele. Acesta poate fi considerat un set de active și pasive în relație cu un brand, numele acestuia și simbolul acestuia, ce adaugă sau scade din valoarea oferită de un produs sau serviciu către o firmă și/sau către clienții acelei firme (Aaker, 1991).

Brand Culture sau Cultura Brandului: Cultura brandului se referă la codurile culturale ale brandului – istorie, imagini, mituri, artă, teatru – ce influențează însemnătatea brandului și valoarea acestuia în piață (Schroeder, 2009).

1.4. Perspective teoretice ale brandingului

Am analizat istoria brandingului și care sunt funcțiile principale ale acestuia, iar acum dorim să amintim care sunt perspectivele teoretice din care a fost studiat brandingul de la începuturile existenței sale. Un articol din Jurnalul de Marketing al American Marketing Association împarte perspectivele teoretice în trei: din perspectiva firmei, din perspectiva consumatorului și din perspectiva societății, din fiecare ramificând încă 2 modalități de abordare. (Swaminathan et al., 2020)

Din perspectiva firmei discutăm despre abordarea strategică și abordarea financiară. Strategia include poziționare, targetare, lansarea și creșterea brandului, într-un mod ce poate aduce un impact cât mai benefic. Abordarea strategică lasă loc și pentru alianțe de co-branding sau colaborarea cu clienții. Abordarea financiară dorește să observe și să măsoare modul în care acțiunile de branding sau capitalul de marcă (brand equity) sunt reliefate în evaluarea firmelor din perspectivă financiară și în valoarea acestora la bursele de valori internaționale.

Când privim brandingul din perspectiva consumatorului avem alte două abordări: cea economică și cea psihologică. În ceea ce privește abordarea economică, literatura vorbește foarte mult despre 3 informații importante:

1. Cum poate o firmă care deține mai multe produse să facă dintr-un nou produs un brand;
2. Relația dintre reputația noului produs și reputația firmei în alte piețe de desfacere sau nișe;

3. Calitatea noului produs percepută de către client

Cealaltă abordare din perspectiva consumatorului este cea psihologică, în care capitalul de marcă există în mentalul consumatorilor. Cunoașterea brandului este conceptul principal prin care se măsoară, în acest caz, capitalul de marcă sau capitalul de brand. De asemenea, literatura vorbește și de emotional branding, încrederea în brand sau chiar iubirea față de brand în aceste cazuri.

Din perspectiva societății, abordările pe care literatura le atinge sunt cea sociologică și cea culturală. Abordarea sociologică asemuiește brandurile cu containere de sens ce sunt formate de instituții și colectivități. Această abordare consideră că brandurile nu sunt, în niciun caz, entități statice. Din contră, ele generează sens, schimbă acest sens și se reinventează în mod dinamic. (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn & Schmitt, 2020)

1.5. Brandingul în prezent

Astăzi, brandingul există într-un mod diferit față de acum 100 de ani, însă funcțiile de bază amintite în subcapitolul anterior rămân aceleași. Totuși, propagarea brandurilor este una total diferită. Conceptul de hiperconectivitate, ce face referire la conectarea continuă între oameni, dispozitive și alte entități, permite unui brand să fie prezent fără restricții de timp sau spațiu (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn & Schmitt, 2020).

Internetul reușește să ajute brandingul și prin alte metode, nu doar prin hiperconectivitate. Să luăm exemplul magazinelor online, precum Emag sau Amazon. Aceste platforme conectează consumatorul și brandul în mod direct, fără a mai avea nevoie de intermediar (retailer – supermarketuri, magazine de electrocasnice). Astfel, brandul are un control mai mare asupra modalității în care acel comerț are loc! (Gielens & Steenkamp, 2019). Tot Gielens și Steenkamp menționează că o mare parte din brandurile de consumator s-au aliniat la aceste timpuri și au devenit complet digitale.

„Consumatorii de astăzi se conectează cu brandurile în moduri fundamental diferite, de multe ori făcând asta prin canale media ce se află peste controlul manufacturierilor și al comercianților. Asta înseamnă că și marketingul tradițional și strategiile acestuia trebuie să fie regândite pentru a se alinia la modul în care relația dintre brand și consumator a evoluat.” (Edelman, 2010). Pe lângă această remarcă, Edelman se asigură că ținem cont de faptul că majoritatea consumatorilor încă vor o promisiune clară din partea unui brand. Schimbarea s-a efectuat, în mare parte, la momentul în care

consumatorii sunt disponibili să interacționeze cu brandul și cum poate brandul, printr-un instrument precum „Călătoria decizională a consumatorului” să influențeze sau să anticipeze acele momente. (Edelman, 2010)

Brandingul este astăzi într-o strânsă legătură și cu social media. În timp ce brandurile obțin un loc exclusiv și proeminent în mintea consumatorilor, acestea devin parte din ziua consumatorului. Literatura arată că Social Media potențează acest fapt printr-o expunere constantă a brandurilor în mediul online, în fața a miliarde de oameni. Din perspectiva brandurilor, Social Media ar trebui să reprezinte locul în care aceștia pot forma o relație strânsă cu clientul și unde pot să creeze o imagine pozitivă despre brand în mentalul colectiv. (Erdoğan & Çiçek, 2012)

În prezent, emoționalul joacă un rol extrem de important în conceptul de branding. Comunitatea științifică scrie și pe tema de „emotional branding” și o definește ca o strategie ce stimulează starea afectivă a consumatorului cu scopul de a crește loialitatea consumatorului față de brand. Din strategiile de branding emoțional amintim: relatarea unei povești (storytelling), brandingul senzorial sau împuternicirea consumatorului (Kim & Sullivan, 2019). Consumatorul din 2021 nu mai caută clasică schemă de preț: produs de calitate și preț cât mai mic. Astăzi, consumatorii pun accent pe experiența emoțională pe care un brand o poate oferi (Kim et al. 2014). Hyperconectivitatea a schimbat și modul în care un consumator experimentează produsul. De la cumpărarea și folosirea acestuia am trecut la folosirea acestuia și crearea conținutului relevant, ce mai apoi trece prin filtrul social media (Kohli et al. 2015).

2. Branding în sporturile tradiționale

Odată cu apariția brandingului în marketing și cu explozia brandurilor, industrii diferite de cea de retail au dorit să implementeze elemente de brand pentru a crește atât importanța financiară, cât și culturală a industriei în care activau.

Industria sportului este astăzi o industrie ce se bazează pe branduri din mai multe perspective. În primul rând, majoritatea competițiilor și echipelor au propriul brand. NBA, English Premier League, NFL, FIFA – toate aceste competiții au devenit un brand în adevăratul sens al cuvântului. Făcând referire la capitolul trecut, aceste competiții nu prezintă doar un logo, un simbol, un motto sau o mantră – ele înseamnă pentru consumatorii spor-

turilor tradiționale o întregă experiență. Știi la ce te aștepti atunci când urmărești un meci de fotbal din English Premier League. Experiența a devenit un factor crucial nu doar în brandingul tradițional, ci și în brandingul nișat, din zona sportului!

Găsim în literatură două tipuri de branding importante în sport, cu câteva ramuri adiacente: brandingul personal (al atletului) și brandingul corporate (echipa, competiția). În ceea ce privește ramurile ce vor fi amintite în acest capitol, putem vorbi despre co-branding între echipe și alte branduri importante (Nike, Adidas), cât și despre sponsorizări în sport, un element cheie al brandingului din sporturile tradiționale ce nu apare în alte industrii cu aceeași precădere. (Stan, 2019).

2.1. Brandul personal al atleților

Jesse Owens, Diego Armando Maradona, Roger Federer, Michael Phelps sau Michael Jordan – toate aceste nume sunt recognoscibile pentru fanii sporturilor din toată lumea. Aceștia au reușit să devină superstaruri sau modele de urmat în sporturile pe care le-au practicat cu ajutorul succeselor pe care le-au avut de-a lungul timpului, însă nu în totalitate. Un copil născut în 1999 l-a văzut pe Michael Jordan doar ca om de afaceri și pe Maradona doar ca un antrenor mediocru al unor echipe de fotbal ce nu contează în competițiile importante, iar de Jesse Owens nici nu se pune problema să-l fi văzut măcar o secundă în activitate. Totuși, aceștia reprezintă branduri personale ale atleților extrem de puternice.

Literatura arată că există anumiți factori cheie ce creează un brand personal. În primul rând, performanța unui atlet îi conferă posibilitatea de creare a unui brand personal. Totuși, aceasta nu trebuie să fie constantă, atâta timp cât echipa de marketing și branding reușește să își facă treaba (Stan, 2019). David Beckham a fost un jucător cu adevărat strălucitor doar în perioada Manchester United, însă s-a retras ca un brand personal de excepție, deși performanțele sale au stagnat pentru mult timp. Multe branduri cunoscute au dorit asocierea cu imaginea lui Beckham, deși performanța acestuia putea fi întrecută de mulți alți fotbaliști în perioada în care acesta a activa ca jucător la echipe precum Paris Saint-Germain sau L.A Galaxy.

Carter (2010) consideră că brandurile personale ale atleților au scopul de a transforma povești de viață, carismă, autenticitate, credibilitate și abilită-

țile atletice în venit constant și semnificativ. Adjouri și Stastny (2006) consideră că o prezență constantă în lumina reflectoarelor poate transforma un atlet într-un brand personal.

Stan (2019) consideră că o adevărată provocare pentru atleții ce doresc să își construiască un brand personal este construirea unei experiențe totale. Consumatorii recunosc, în cazul unui brand personal, nu doar numele atletului, ci și inițiale sau numele cel mai important al atletului (CR7, Jordan) sau pot alinia brandul personal la un anumit stil de viață (Floyd Mayweather).

Un brand personal pentru un atlet poate rămâne doar cel sportiv, însă poate transcende această industrie și mai departe. Un exemplu cunoscut ar fi Michael Jordan, însă găsim în literatură un articol comprehensiv despre Dwayne Wade, fostul jucător de baschet al celor de la Miami Heat. Articolul realizat de Harvard Business School urmărește evoluția jucătorului de la atacantul celor de la Heat într-un brand personal ce nu se oprește odată cu cariera acestuia. Echipa ce se ocupa de brandul personal al sportivului spune că pentru a crește brandul jucătorului în afara terenului de baschet, scopul era de a îl poziționa nu doar ca un atlet, ci ca un om de afaceri, tată, filantropist și soț. Echipa acestuia, numită Team Wade, spunea în 2016 că dorința cea mai mare este asigurarea că brandul va dăinui chiar și după ce jucătorul se va retrage, iar acest lucru a fost posibil prin co-branding și sponsorizări cu branduri precum Stance și Li-Ning, contracte foarte curajoase cu branduri ce încă nu ocupau o piață în SUA sau în Europa. (Elberse & Schoppe, 2020)

Un alt factor important de care trebuie să ținem cont atunci când discutăm despre brandul personal este activismul de brand. Colin Kaepernick și activismul lui în problema BLM – „Black Lives Matter” este cel mai cunoscut exemplu. Jucătorul de fotbal american a fost primul care, în timpul imnului american cântat la meciurile din NFL, a ales să stea pe bancă, respectiv să îngenuncheze – gest care a devenit simbol pentru mișcare ulterioară. Astfel, Kaepernick și-a aliniat valorile personale la valorile brandului prin activismul de care a dat dovadă, iar Nike s-a asigurat că își susține atletul, mai ales după un set de reclame publicitare controversate pentru brand. Kaepernick, un jucător care nu a dat dovadă niciodată de calități extraordinare în comparație cu alți jucători pe același post cu el și un atlet ce nu mai performează din 2017 în NFL și-a construit, cu ajutorul activismului, un brand personal în sport foarte puternic. (Avery&Pauwels, 2019).

Astfel, putem concluziona din literatură faptul că brandul unui atlet este realizat din mai mulți factori: abilitățile atletice, succesul acestuia în competiții de mare anvergură, stilul de viață al acestuia, capacitatea de a influența un public mare, activismul, carisma atletului și poziționarea acestuia nu doar ca un atlet, ci și având alte roluri (om de afaceri, tată, soț, model de urmat pentru tineri).

2.2. Brandul de echipă

În general, când literatura se referă la corporate brand sau la brandul produsului din sport se face referire fie la brandingul unei echipe sau al unei competiții, după cum am amintit mai sus (Stan, 2019). În cazul brandingului din sport, acesta are un mare avantaj identificat de literatură – o bază mare de fani identificabili prin anumite acțiuni pe care aceștia le fac (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011).

Pe lângă simbolurile generale ale brandingului (logo, motto, nume), brandurile de echipă și de competiții trebuie să se concentreze foarte mult pe experiența pe care consumatorii o au cu brandul lor. Dacă e să ne referim la branduri de echipă, fan-cluburile, fundațiile, cărți, DVD-uri, prezența în Social Media sau canalele proprii de media reprezintă modalități prin care brandurile prezintă o adevărată experiență (Stan, 2019). Plecând de la această premisă, găsim în literatură două studii de caz pe echipe de fotbal cunoscute și consacrate ca fiind branduri în adevăratul sens al cuvântului: Manchester United și Boca Juniors.

Manchester United este un club de fotbal din Anglia, fiind cunoscut ca cel mai important club din istoria fotbalului. Acesta nu este în niciun caz cel mai de succes – Real Madrid, Barcelona, AC Milan, Liverpool sau Bayern domină cea mai consacrată competiție din lume, UEFA Champions League, iar pe plan domestic, Manchester United este cea mai titrată echipă, însă lupta este dată an de an cu Liverpool F.C. Totuși, Manchester United este considerată un brand mai mare decât toate aceste echipe! În anul 2005, omul de afaceri Malcolm Glazer a decis achiziționarea majorității acțiunilor clubului din Albion, un rol important jucându-l, din perspectivă financiară, brandingul avansat al clubului (Hill&Vincent, 2006).

Manchester United este considerată un brand atât de puternic din multe motive, precum arată și articolul citat anterior. Amintim o parte din ele:

- Tradițiile clubului

- Misiunea pentru excelență încă din academie
- Fotbal ofensiv
- Tinerețe
- Relații apropiate cu fanii
- Relații cu alte mari branduri
- Moștenirea, istoria și dezvoltarea unei culturi distincte acestui brand
- Rivalitățile cu alte echipe (Manchester City, Liverpool F.C.)

De asemenea, același articol amintește că momentele de apogeu ale echipei au constituit unul din cei mai importanți factori. Echipa din anii 60, condusă de Matt Busby, a cunoscut succesul în momentul în care televiziunea reprezenta un bun pe care englezii de rând și-l permiteau la scară largă, iar în anii 90 comunicarea și media globală au transformat-o pe Manchester United dintr-un succes la nivel local într-unul la nivel mondial. Dovadă pentru acest fenomen global stau fanii din Asia, ce reprezintă o mare parte din fanii globali ai echipei englezești (Hill&Vincent, 2006).

Boca Juniors reprezintă, de asemenea, un brand global. Cel mai de popular club din Argentina și unul din cele mai decorate, cu 22 de titluri naționale și 16 titluri internaționale. În Ianuarie 2005, FIFA, asociația mondială a fotbalului, a votat Boca Juniors ca fiind cel mai bun club din lume, în fața lui Manchester United. Macri, unul din președinții Boca Juniors, atesta faptul că: „Suntem un club prea mare pentru o țară atât de mică.”. 40% din argentinieni susțin Boca Juniors, cu 7% mai mult decât rivalii din Buenos Aires, River Plate.

Pe lângă elementele de brand amintite deja în cazul Manchester United, în cazul Boca Juniors putem observa faptul că rivalitatea joacă un rol mult mai important. De asemenea, stadionul acestora, La Bombonera, este un element de brand extrem de puternic. Unii fani ai Boca Juniors spun că stadionul nu doar că se cutremură sub greutatea fanilor, ci uneori se poate simți că bate exact ca o inimă. (Elberse, Ballve, Herrero, 2011)

2.3. Co-branding și sponsorizări în brandingul sporturilor tradiționale

Dacă în industria de consum, brandingul se bazează pe produs, în cazul sportului tradițional variabilele se complică. Pe lângă cele explicate deja mai

sus, trebuie să amintim și de faptul că sponsorizările și co-brandingul joacă un rol extrem de important în sporturile tradiționale.

Prin co-branding și sponsorizare trebuie să înțelegem schimbul de imagine dintre branduri de produs (Nike, Adidas, New Balance, Gatorade, Mercedes-Benz) și echipele susținute de aceștia. Procesul de co-branding și sponsorizare începe de la identificarea similarităților dintre cele 2 branduri (Frederick & Patil, 2010). Obiectivele principale pe care co-brandingul își dorește să le atingă sunt creșterea dimensiunii brandurilor și expunerea media a brandurilor. Beneficiile principale ale co-brandingului și ale sponsorizării sunt:

- Dimensiunea brandului
- Expunerea media
- Creșterea audienței
- Evoluția profilului brandului
- Creșterea vânzărilor și a popularității

Același articol din Noua Zeelandă arată că 35% din respondenți consideră co-brandingul ca aducând valoare strategică, acesta fiind motivul principal pentru care procesele de co-branding au loc (Frederick & Patil, 2010). Odată cu globalizarea sportului, co-brandingul beneficiază și mai mult de tot ce am amintit mai sus, iar audiențele se contopesc. Oamenii ce poartă New Balance nu ar fi fost, probabil, în aceeași categorie cu oamenii ce susțin echipa de fotbal Liverpool F.C., dar odată cu colaborarea celor două branduri, audiențele s-au contopit.

2.4. Media digitală în sporturile tradiționale

Amy Martin, un specialist în brandingul personal al sportivilor, spune într-un interviu că fiecare echipă trebuie, sub o formă sau alta, să fie implicată în marketingul făcut cu ajutorul platformelor de Social Media. (Ballouli & Hutchinson, 2010). Totuși, Media Digitală sau Noua Media, cum este denumită de literatura de specialitate de la începutul deceniului trecut, nu se rezumă doar la Social Media.

Bernstein (2005) identifică destul de devreme zece tehnologii ce vor influența cu adevărat modul în care sportul este consumat. Bernstein a avut

dreptate iar toate mediile pe care el le-a preconizat au fost deja puse în aplicare, unele dintre ele fiind deja înlocuite de altele, odată cu progresul tehnologic extrem de rapid. Cele 10 tehnologii amintite sunt:

- Video la Cerere, denumit și Pay-Per-View, un tip de canal folosit în special în Europa Occidentală și America de Nord, la evenimente de boxing.
- Managementul și depozitarea bunurilor digitale cu ajutorul tehnologiilor
- Sisteme de urmărire optică
- 3G – acesta a fost înlocuit deja de 4G, urmând să fie înlocuit chiar și de tehnologia 5G, una mult mai rapidă față de cea amintită de Bernstein
- Măsurarea expunerii a consumatorilor
- HDTV – altă tehnologie ce a fost dominată de evoluția tehnologică (televizoarele 4K sunt deja normă în multe gospodării din lume)
- Televiziune prin protocol de Internet
- Jocuri Video online
- Radio Satelit
- Ticker al sportului – un dispozitiv ce ține consumatorul conectat la echipa favorită – acesta a fost înlocuit de telefoanele smart, ce au funcționalități mult mai avansate

O parte din aceste tehnologii sunt întrecute, dar amintirea lor a fost necesară pentru a observa cât de repede evoluează acest domeniu. Un alt canal pe care echipele îl folosesc pentru a crește expunerea fanilor la diferite noutăți este reprezentat de aplicațiile de mobil (Watkins & Lewis, 2014).

Tot Amy Martin amintește cât de importantă este social media pentru brandingul echipelor tradiționale printr-un exemplu. Înainte de social media, organizarea unei conferințe de presă pentru clientul ei, Dana White, o costa resurse prețioase, atât de timp, cât și materiale. Acum, președintele UFC poate face orice anunț printr-un Tweet sau printr-o postare pe Facebook, iar presa poate prelua de acolo datele de care are nevoie. Astfel, se economisesc mulți bani și destul de mult timp ce pot fi investiți în alte procese de marketing (Ballouli & Hutchinson, 2010).

Deși utilizarea social media în sporturi este din ce în ce mai crescută, datele despre modul în care aceasta influențează brandingul sunt destul de puține, iar impactul este măsurat rar (Parganas, Anagnostopoulos, Chadwick,

2015). Comunicarea brandurilor de sport din Social Media are ca scop principal creșterea vizibilității brandului și crearea unei legături între fani și echipă. În contextul actual, în care din ce în ce mai mult conținut devine digital și disponibil pentru o majoritate a populației lumii, oportunitățile de a folosi sponsorizări în sport pentru a transmite un mesaj vor crește și mai tare, odată cu bugetele (Santomier, 2008).

Organizațiile media și organizațiile sportive sunt foarte diferite, însă acestea au devenit totuși dependente una de cealaltă. Relațiile dintre ele pot fi considerate simbiotice, sportul oferind conținutul iar Noua Media distribuindu-l către masele mari de oameni ce urmăresc cu atenție evoluția acestor industrii (Samoylina, 2015).

3. Industria jocurilor video

3.1. Definiții

Pentru a discuta despre o industrie a jocurilor video, trebuie să introducem componenta principală – jocurile video. Fiind o industrie ce a pătruns deja mentalul colectiv, gaming-ul a prezentat interes și pentru cercetătorii din toată lumea. O definiție ce datează de 15 ani, însă este folosită în continuare în cărți de actualitate, este reprezentată de Peter Zackariasson și Timothy Wilson, ce o preiau de la Jesper Juul. Această definiție presupune că orice joc trebuie să dețină următoarele șase caracteristici:

1. Reguli – jocurile funcționează pe bază de reguli
2. Deznodământ variabil și cuantificabil
3. Valorizarea deznodământului – finalul unui joc poate avea atât conotații pozitive, cât și negative
4. Efortul jucătorului – Dacă jucătorul nu este supus efortului pentru a ajunge la un deznodământ, atunci nu este un joc.
5. Implicare jucătorului în deznodământ – Jucătorul e implicat direct și emoțional în deznodământul jocului, acest împărțindu-se, în general, într-un deznodământ bun – jucătorul câștigă – și unul mai puțin bun – jucătorul pierde.
6. Consecințe negociabile (Juul, 2005)

O altă definiție importantă pentru studiul jocurilor este cea a dezvoltării unui joc (game development). Dezvoltarea unui joc reprezintă procesul de crearea de conținut în industria jocurilor video. Include activități precum design, prototipare, pre-producție, producție și testarea jocurilor. Dezvoltarea jocurilor poate fi întreprinsă în 2 moduri:

1. Dezvoltatori terți independenți
2. Echipe interne aparținând publicatorilor mari (Kerr, 2006).

3.2. Lanțul de valori și actorii preocupați de apariția unui joc video pe piață

După definiția jocurilor video și a dezvoltării de jocuri video, dorim să prezentăm și care este lanțul de valori în industria jocurilor video și care sunt principalii actori în lansarea unui nou joc pe piață. În mod tradițional, un joc este realizat de către un developer, ce lucrează împreună cu un publisher (publicator) pentru a publica jocul. După publicare, jocul ajunge la distribuitori, ce îl trimit mai departe către retaileri (ex: Altex, Emag, Walmart). Retailerii au ca obiectiv principal vânzarea jocului video către clienți. Clienții, însă, nu reprezintă ultimul punct al lanțului, acesta fiind reprezentat de consumator. Există cazuri în care clientul nu este și consumatorul – părintele ce achiziționează jocul video pentru copilul său. În acest caz, retailerul trebuie să țină cont și pentru cine face marketing, nu doar care e cumpărătorul final (Zackariasson & Wilson, 2014).

Totuși, lanțul de valori tradițional a fost schimbat, odată cu evoluția industriei. Astăzi, după cum observa deja comunitatea științifică încă din anul 2012, multe roluri se întrepătrund, iar altele încep să nu mai conteze atât de mult. Developerii puternici au început să preia și rolul de publisher, pentru a economisi din costuri și a obține o autonomie mai mare asupra procesului prin care trece jocul, până la ținta finală – consumatorul. De asemenea, retailerul reprezintă un alt pas pe care mulți developeri aleg să-l sară, din două motive principale:

1. Modelul lor de business nu se pliază cu vânzarea produsului fizic
2. Doresc să economisească bani și să aibă autonomie în modalitățile principale de a vinde jocul (Zackariasson & Wilson, 2014)

Autonomia dezvoltatorilor de jocuri poate fi înțeleasă mai bine atunci când observăm foarte clar și procesul de dezvoltarea a unui joc video. Preluând din publicația lui Randy Nichols un tabel sugestiv, putem observa procesul următor:

	Descriere	Durată aproximativă	Număr de angajați
Design	Crearea conceptului poate fi generată intern sau cumpărată din exterior, de la un produs deja licențiat (ex: filme, cărți) sau alte resurse	~3 luni	Cei mai puțini angajați ajung în acest punct – între 3 și 15. În general, aceștia ocupă un loc important în compania dezvoltatoare, mai ales pe partea creativă
Pre-producție	Idei inițiale și prototipuri pentru jocuri vor fi puse cap la cap. După asta, vor fi date sarcini către echipe de dezvoltare specifice (muzica, texturile, povestea jocului, peisajul, etc.)	~3 luni	Între 15–25 de angajați, deoarece nivelul de lucru crește considerabil.
Producție	Crearea jocului bazat pe prototipuri și storyboard (idei despre poveste puse cap la cap)	~9 luni	Staff-ul ajunge la un nivel maxim – până la 200 de oameni ajung să lucreze la un singur joc – acest număr depinde de complexitatea proiectului
Publicare	Produsul este testat, lansat și pregătit pentru livrare (fizică sau digitală)	~3 luni	Variază, în funcție de nevoile și cerințele pieței

(Nichols, 2014)

Acest proces se aplică la jocurile de tip triple A (AAA), reprezentând, într-o comparație, blockbuster-urile de la box-office-ul Hollywoodian. În anii 2010, o producție de acest tip costa aproximativ 10 milioane de dolari (Nichols, 2014), însă astăzi sumele investite de dezvoltatori pot ajunge până la 121 de milioane de dolari (Anexa 1).

3.3. Condițiile de lucru din industria jocurilor video

Un alt factor important despre care literatura amintește destul de des este reprezentat de condițiile de lucru din industria jocurilor video. Această industrie de sute de miliarde de dolari anual se confruntă, însă, cu anumite

nereguli, care sunt discutate încă din anii 2000, mai ales de literatura de specialitate și de oamenii din domeniul jocurilor video.

Un concept folosit de către comunitatea științifică, preluat însă direct de la dezvoltatori, este cel de „crunch time”. Pentru a explica termenul, trebuie să facem referire la anul 2004, primul moment în care societatea a putut vedea mai clar ce se întâmplă în interiorul industriei jocurilor video, din perspectiva condițiilor de muncă. Un sondaj realizat de Asociația Internațională a Dezvoltatorilor de Jocuri (IGDA) a scos la iveală faptul că 97% din industrie realiza „crunch time”, sub forma orelor suplimentare ce apar cu precădere în momente în care dezvoltatorii își dau seama că nu vor termina jocul conform calendarului inițial. Astfel, aceștia sunt forțați să lucreze până la 12 ore pe zi.^{401 402}

Voci importante precum John Alvarado denunță marșul morții cauzat de acest concept numit „crunch time”, însă spune că momentele acestea nu sunt, totuși, total inevitabile. El consideră extrem de important cum sunt tratați angajații chiar și în momentul în care aceste ore în plus sunt inevitabile – sunt plătiți, lucrează în ture, sunt anunțați din timp de necesitatea de a presta ore suplimentare, ce le oferă compania în acest caz, etc (Ruggill, McAllister, Nichols, Kaufman, 2017).

Actualitatea subiectului ar putea fi reprezentată și de conceptul de egalitate de gen, care este din ce în ce mai prezent în fiecare industrie. Această discuție este prezentă și în cazul industriei jocurilor video, cu preponderență în ultima decadă. În anul 2011, diferențele între bărbați și femei erau enorme. Cea mai mare discrepanță este vizibilă în cazul programării IT, 97% din programatorii de jocuri video din industrie fiind bărbați în acel an, iar cea mai mică diferență era în departamentul de business și legalitate, aceasta ajungând la 18%. (Anexa 2)

De asemenea, păstrând subiectul de discuție, ajungem și la salariile din industria jocurilor video, care în anul 2011 erau diferite în funcție de gen. În medie, o femeie ce făcea parte din același departament ca un bărbat câștiga cu 15.000 de dolari mai puțin pe an. Discrepanța cea mai mare se observă în departamentul de business și legalitate, sumă ce ajunge la 35.000 dolari

⁴⁰¹ <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/18/crunched-games-industry-exploiting-workforce-ea-spouse-software>, accesat în data de 18.02.2021

⁴⁰² <https://www.polygon.com/2019/4/23/18507750/fortnite-work-crunch-epic-games>, accesat în data de 18.02.2021

anual. (Anexa 3). Menționăm faptul că datele de mai sus fac referire la situația din Statele Unite ale Americii, în anul 2011.

Discrepanțele de mai sus încă există, însă acum, comunitatea științifică o poate explica. Aceasta se datorează, în mare parte, lipsei femeilor din roluri cheie ale companiilor ce se ocupă cu crearea jocurilor video. Dintr-un eșantion de 123 de jocuri în „Top 10” pe partea de vânzări, niciunul dintre directori nu era femeie, iar doar 2 din 129 de producători executivi identificabili erau femei (Bailey, Miyata, Yoshida, 2019).

Datele din 2018 ne arată că diferența dintre salariile bărbaților și femeilor din industria jocurilor video încă există. La nivel mondial, diferența este, totuși, substanțial mai mică. Dacă în 2011 media ajungea la 15.000 de dolari diferență (în SUA), aceasta s-a redus la nivel mondial la doar 5.000.⁴⁰³ Datele pentru Statele Unite nu pot fi identificate în momentul scrierii acestei lucrări, însă diferența este totuși concluzivă.

Comunitatea științifică ce se preocupă cu studierea jocurilor video este în acord în ceea ce privește evoluția în privința diferențelor dintre bărbați și femei. Companiile au început să ia măsuri – cazul Nintendo, ce publică în anul 2018 un raport cu statisticile privind diversitatea de gen în compania lor⁴⁰⁴ – însă acestea trebuie să fie mai puternice pentru a se vedea îmbunătățiri evidente și substanțiale pe această nișă (Bailey, Miyata, Yoshida, 2019).

3.4. Percepția societății asupra jocurilor video

Literatura ne arată că societatea, cu ajutorul presei, privește industria jocurilor video ca pe un mediu violent, care nu aduce neapărat nimic creativ în discuție, mai ales din perspectiva povestirii (storytelling) (Haggis, 2016). Industria însă dovedește că aceste afirmații sunt pripite și neinformate în mod constant, folosind povești reale sau imaginare care pot avea o influență asupra consumatorului și a stării sale de spirit. Ca exemplu, în 2 lucrări distincte găsim jocul *That Dragon, Cancer*, un joc realizat de un tată și o mamă al căror fiu a fost diagnosticat cu cancer. Partea tehnică a jocului este simplistă, însă povestea a reușit să miște sute de consumatori la conferința PAX Prime din 2013. Rolul jucătorului în *That Dragon, Cancer* este să-i aline suferința lui

⁴⁰³ <https://www.statista.com/statistics/882946/games-industry-salaries-by-gender/>, accesat la data de 19.02.2021

⁴⁰⁴ https://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2018e.pdf, accesat la data de 19.02.2021

Joel, băiatul dezvoltatorilor, prin diferite mijloace. Niciunul din acele mijloace nu dau, însă, roade. Jocul reușește să îl treacă pe jucător prin diferite stări și să-i prezinte acestuia diferite frânturi de realitate din viața familiei Green. Astfel, după cum spune și literatura de specialitate, acest joc reușește să răspundă întrebării puse de compania EA în reclamele sale din anul 1983 „Can a video-game make you cry?” (Poate un joc video să te facă să plângi?). Răspunsul unanim este că da, un joc video îți poate schimba starea de spirit până în punctul lacrimilor, factor care face fenomenul să devină nu doar o formă de divertisment, ci o formă a artei (Dyson&Saucier, 2018).

Randy Nichols își începe publicația „The Video Game Business” din anul 2014 cu o constatare a evoluției acestei industrii în ochii societății: „Acum 10 ani, o carte ce încearcă să justifice jocurile video ca o industrie culturală distinctă ar fi fost greu de vândut.”. Anul 2004 era, însă, anul în care jocuri renumite precum World of Warcraft⁴⁰⁵, DOOM 2, Halo 2, Far Cry sau Grand Theft Auto – San Andreas intrau pe piața mondială.

De asemenea, anul 2004 reprezintă pentru industria jocurilor video, după câteva decenii de existență, depășirea în termeni financiari al box-office-ului Hollywoodian (Nichols, 2014). Acest prag psihologic reprezintă o constatare a importanței pe care industria jocurilor video o plasează asupra componentei competiționale, în fiecare aspect ce privește fenomenul jocurilor video. Competiția a fost tot timpul o parte centrală a jocurilor video, iar aceasta a fost transpusă din interiorul jocurilor în multe alte medii (Li, 2016).

3.5. Momente cruciale în evoluția industriei jocurilor video

Deși această lucrare nu are ca scop promovarea istoriei jocurilor video, există câțiva pași cruciali pentru fiecare industrie care reprezintă momente cheie pentru evoluția acesteia. Pentru jocurile video, pasul crucial care a schimbat total dinamica jocurilor video și optica opiniei publice asupra gamingului este reprezentat de apariția Internetului.

Până în acel punct, jocurile video erau practicate fie acasă, pe diferite console (Sega, Atari, Nintendo), fie în locuri special amenajate denumite Arcade în limba engleză. Traducerea cuvântului Arcade în română este dată de cuvântul „Pasaj” și are o bază sugestivă – jocurile video reprezintă, pentru mulți dintre practicanți, un pasaj spre o altă lume.

⁴⁰⁵ <https://www.gamesindustry.biz/articles/blizzard-entertainment-announces-world-of-warcraft-street-date-november-23-2004>, accesat la data de 12/02/2021, ora 16:32.

Internetul a reprezentat pentru fiecare jucător care avea capacitatea financiară sau materială posibilitatea de a putea întâlni oameni noi online, alături de care să faci o echipă sau față de care să fii mai bun. Jocurile au devenit mai complexe, susținând mai mulți jucători, sisteme și grafici mai bogate. Internetul a crescut competiția (Li, 2016).

Jocuri precum World of Warcraft, GTA Online, Fifa, Counter-Strike, League of Legends sau Dota 2 au apărut și au prins o tracțiune masivă, odată cu apariția internetului în Internet Cafe-uri. Un alt factor important pe care Internetul îl aduce în această discuție este posibilitatea de a avea internet și în propria casă. Calculatoarele personale începeau deja să fie o necesitate, unul dintre cele mai performante calculatoare de la vremea aceea fiind lansat de către cei de la Apple, încă din anul 1984, sub numele de Macintosh.⁴⁰⁶ Astfel, calculatorul într-o casă nu mai reprezenta o noutate – însă internetul da!

Astfel, putem spune că, odată cu apariția Internetului, industria jocurilor video a avut cale liberă spre dezvoltare și inovație.

3.6. Industria jocurilor video dinamice – dispozitivele mobile își fac apariția în industrie

O altă parte de inovație care a fost atent speculată de anumite state din lume (China) a fost posibilitatea de a juca jocuri video într-un cadru mai dinamic. Acel cadru a fost reprezentat de apariția telefoanelor inteligente, următorul punct crucial al industriei jocurilor video.

În anul 2012 existau, la nivel global, 3.2 miliarde de utilizatori de cartele SIM unice (De Pratto, Feijoo, Simon, 2014). În anul 2021, Statista aproximează că 3.8 miliarde de utilizatori vor deține deja un smartphone.⁴⁰⁷ Astfel, în doar 9 ani, trecem de la utilizatori ce nu foloseau într-o mare măsură smartphone-uri, din cauza prețurilor ridicate a tehnologiei, la existența, pentru 3.8 miliarde de utilizatori, a unei extensii digitale a vieții tale, reprezentate de aceste dispozitive ce pot face, în mare parte, orice ai nevoie în viața de zi cu zi. Printre aceste nevoi se strecoară și componenta ludică, reprezentată de jocuri video.

⁴⁰⁶ <https://history-computer.com/macintosh-by-apple-complete-history-of-mac-computers/>, accesat la data de 18.02.2021

⁴⁰⁷ <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, accesat la data de 18.02.2021

Industria jocurilor video valorează, în 2020, aproximativ 180 miliarde de dolari. Dacă în 2004 industria valora mai mult decât box office-ul Hollywoodian, acum valorează mai mult decât toată industria filmului și a sporturilor, combinate!⁴⁰⁸ În ceea ce privește liderul de venituri, jocurile mobile au preluat conducerea de câțiva ani în fața consolelor și al calculatoarelor, deoarece reprezintă o modalitate extrem de facilă pentru a juca un joc video. Pentru a folosi o consolă trebuie să cheltuiești minim 1000 de lei pe partea de hardware⁴⁰⁹, plus aproximativ 250 de lei pentru fiecare joc AAA – cele mai importante jocuri ale industriei. Un smartphone poate costa între 800 și 5000 de lei, însă scopul unic al acestora nu este gamingul, ca în cazul consolelor. De asemenea, companiile de telecomunicații fac anumite oferte pentru utilizatorii care își doresc abonamente, pentru a le asigura acestora un telefon cât mai ieftin. (Anexa 4)

De asemenea, un alt beneficiu al gamingului mobil este dinamismul acestuia. Faptul că poți să întreprinzi activități de divertisment în timp ce mergi cu autobuzul sau aștepti la coadă a reprezentat pentru majoritatea oamenilor un nou mod de a își petrece timpul mort dintr-o zi. Astfel, jocurile pentru mobil au adus, pe lângă fanii deja împătimiți ai acestui mod de divertisment, oameni care nu prea practicaseră jocuri video, însă le era la îndemână acum, datorită simplității jocurilor și ușurinței de a achiziționa partea de hardware (smartphone-ul).

Ar fi totuși de menționat faptul că industria de jocuri video pe mobil nu a furat din utilizatorii jocurilor pe calculator sau pe consolă. Aceștia au crescut într-un mod constant, la fel ca industria. Explozia jocurilor video pe mobil vine însă din inducția de utilizatori noi, ce nu ar fi consumat niciodată acest tip de divertisment pe consolă sau calculator, din motivele menționate anterior. La nivel global, putem observa o diferență aproape dublă între cei care se joacă pe console în detrimentul celor ce folosesc telefonul inteligent pentru jocurile video.⁴¹⁰

Jocurile video pe mobil au adus, de asemenea, o nouătate în industria jocurilor video – modelul de business freemium sau free-to-play. Acestea au

⁴⁰⁸ <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>, accesat la data de 18.02.2021

⁴⁰⁹ <https://altex.ro/consola-microsoft-xbox-one-s-1tb-alb/cpd/CNSXONES1TB/>, accesat la data de 18.02.2021

⁴¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/1132960/popular-devices-video-games/>, accesat la data de 18.02.2021

schimbat paradigma de gândire pentru monetizare, deoarece nu mai taxau jucătorii inițial, ci fie îi lăsau să joace jocul pentru o perioadă de încercare, fie jocul era gratuit tot timpul. Jocurile freemium sunt însă caracterizate de o componentă cheie – magazinul din interiorul jocului. Acesta îi permite jucătorului să-și achiziționeze, cu bani reali, anumite facilități – atât din perspectivă de gameplay, cât și din perspectiva cosmeticii – pe care ceilalți jucători poate nu își permit să le cumpere. Alte jocuri ofereau vieți bonus, sfaturi pentru completarea unui puzzle, etc. Orice ar fi fost, acestea au reprezentat motorul principal pentru creșterea rapidă a industriei jocurilor video pe mobil (De Pratto, Feijoo, Simon, 2014).

Totuși, Claudio Feijoo amintește faptul că unul din cele mai mari obstacole pe care industria gamingului pe mobil îl are de parcurs este capacitatea jocurilor pe mobil de a fi ceva mai mult decât un simplu substituent cu care să îți poți umple timpul, așa cum sunt considerate, momentan, la nivelul societății (Zackariasson & Wilson, 2014).

O concluzie pentru industria jocurilor video pe partea de mobil ar fi faptul că „proliferarea multiplelor dispozitive ne-a condus spre o eră a jocurilor omniprezente, ubicue și a experiențelor între mai multe tipuri de media.”(De Pratto, Feijoo, Simon, 2014). Această realitate este îmbrățișată de foarte mulți jucători de jocuri video, deoarece și dinamismul propriei vieți permite astfel de activități de divertisment mai diverse.

3.7. Industria jocurilor video din perspectivă geografică

În acest subcapitol vom analiza datele științifice prezente despre industria jocurilor video dintr-o perspectivă geografică. Cele mai importante regiuni ce controlează această industrie sunt: America de Nord, Europa și Asia, iar din țări putem aminti Canada și Statele Unite, Marea Britanie și Suedia iar, în cazul Asiei, China pe partea de mobil și Japonia pe piața de console, acolo fiind localizată una din firmele istorice de console, Nintendo.

Vom analiza, pentru o observație mai clară asupra situației, cazul Statelor Unite ale Americii.

În ceea ce privește SUA, o majoritate din jocurile de pe piață sunt produse de către dezvoltatori ce se localizează aici. Un rol crucial în acest caz îl joacă și Silicon Valley, locul în care oportunitățile de business în industria tehnologiei sunt speculate din ce în ce mai repede (Steiber & Alänge, 2015).

Industria SUA reclamă și probleme destul de accentuate. Dintre toate, trei pot fi scoase în evidență privire la majoritatea dezvoltatorilor de aici: practici de lucru intense, risc mare și volatilitate în ceea ce privește partea de afaceri a industriei (Zackariasson & Wilson, 2014). Valoarea pieței de jocuri video în anul 2020 este de 64,4 miliarde de dolari, în vreme ce consumatorii au adus spre industria jocurilor video, doar în al doilea sfert al anului economic 2020 în exercițiu, 11,6 miliarde de dolari. SUA reprezintă o industrie în creștere constantă, care totuși trebuie să privească atent la practicile de muncă puse în aplicare, discutate deja în subcapitolul 3.3 al acestei lucrări.

3.8. Impactul COVID-19 asupra industriei jocurilor video

Cea mai nouă temă discutată sporadic de industria științifică este reprezentată de impactul COVID-19 asupra industriei jocurilor video. Deși literatura este încă puțină, considerăm crucial să amintim de acest factor atât de important pentru societatea anului 2020.

În anul 2020, populația din mare parte a lumii a fost izolată și carantinată, pentru câteva luni, din cauza izbucnirii crizei de COVID-19. Asta a însemnat mai mult timp liber petrecut în casă, deoarece contactul cu societatea era condiționat de pandemia COVID-19. Aceste precauții au condus la transformarea jocurilor video într-o alternativă de scăpare față de problema în sine (Ko, 2020).

Steam, una din platformele de distribuție digitală a jocurilor, raporta faptul că în timpul pandemiei a atins pragul de 20 de milioane de jucători concurenți – conturi separate – cel mai mare număr din toată istoria de 16 ani a acestei companii (Şener, Yalçın, Gulseven, 2021).

De asemenea, Twitch, Youtube și alte 2 platforme de transmitere a conținutului din industria jocurilor video au raportat, după carantinarea majorității din țările reprezentate pe aceste platforme de către utilizatori, creșteri de la 10 până la 20% în ceea ce privește spectatori.

Totuși, efectele nu sunt doar benefice. Dintre efectele negative pe care COVID-19 le-a avut asupra industriei jocurilor video putem aminti: anularea conferinței anuale E3 2020 – eveniment important atât pentru jucători, cât și pentru companii, reprezentând locul în care marile titluri de jocuri video

ale anului respectiv sunt lansate sau premiate – împreună cu amânarea sau anularea unor ligi importante de sporturi electronice (Nicola et al., 2020)⁴¹¹.

4. eSports

După cum am precizat anterior în revizuirea literaturii, unul din motivele pentru care oamenii joacă jocuri video este competitivitatea acestora. Acest factor a creat oportunitatea clară ca jocurile video să devină, din simplu divertisment, o industrie mondială și un sport în adevăratul sens al cuvântului.

Literatura definește termenul de eSports sau sporturi electronice ca: o competiție de jocuri video ce are loc într-un spațiu virtual (Lokhman, Karashchuk & Kornilova, 2018), eSport implică indivizi și/sau echipe de jucători ce concurează în competiții de jocuri video prin interacțiunea om-computer (Pluss et al. 2019), eSports se referă la jocurile video jucate în mod competitiv (de către profesioniști sau amatori), activități coordonate de diferite ligi, turnee sau clasamente, în interiorul cărora jucătorii aparțin unor echipe sau altor organizații sportive ce sunt sponsorizate de diferite organizații de afaceri (Halmari&Sjöblom, 2017).

Din cele 3 definiții, considerăm ca cea a lui Halmari și Sjöblom să fie cea mai comprehensivă, deoarece atinge aproape toți factorii importanți ai eSports: jocurile video jucate în mod competitiv, prin intermediul unor organizații ce sunt sponsorizate de afaceri endemice sau nonendemice. Un factor omis de cei doi cercetători ar putea fi considerat **existența fanilor**, un factor important pentru orice sport, după cum am amintit deja în capitolul *Branding în sporturile tradiționale*.

4.1. O scurtă istorie a industriei eSports

În anul 1972, la Stanford, 24 de studenți au concurat, pentru prima dată, într-o competiție de eSports. Jocul pe care aceștia l-au jucat se numea Spacewar, iar premiul era o subscripție de un an la revista *Rolling Stones*. În 1980, Atari organizează prima ediție a *Campionatului de Space Invaders*, un joc ce simula o invazie extraterestră pe Pământ, iar în anii 90, Nintendo organiza Campionate Mondiale pentru jocurile celebre ale companiei, precum Super Mario, ce erau televizate (Li, 2017).

⁴¹¹ <https://www.eurogamer.net/articles/2020-01-30-coronavirus-outbreak-forces-cancellation-of-multiple-esports-events>, accesat la data de 19.02.2021

Totuși, acele competiții erau minuscule în comparație cu nivelul industriei de acum. Perioada 2007–2013 a fost una foarte neagră pentru eSports, deoarece criza financiară a lovit și această industrie, însă din 2013 industria este într-o creștere globală constantă (Tarkiainen, 2020). Creșterea această globală este determinată de mulți factori: investițiile aduse în eSports, dorința brandurilor să fie prezente la evenimentele live și să își facă reclamă acolo, numărul consumatorilor de eSports sau veniturile totale ale industriei. Datele actuale arată că piața eSports valorează 1 bilion de dolari⁴¹² și că aceasta este estimată să depășească pragul de 1,5 bilioane de dolari până în anul 2023. Consumatorii vor ajunge până aproape de cifra de 700 de milioane de oameni. Investițiile în această industrie au ajuns, în anul 2018, până la 4,5 bilioane de dolari. Astfel, nu doar industria crește constant, însă și dorința investitorilor să fie parte din această creștere.⁴¹³

Pe lângă nivelul la care industria a ajuns acum trebuie să luăm în considerare, în istoria eSports, și apariția anumitor jocuri iconice, care au transformat eSports-ul. Odată cu apariția jocurilor MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) precum League of Legends sau Dota 2, conceptul de eSports a prins tracțiune cu adevărat la scară largă. Pe lângă MOBA, cele mai importante tipuri de jocuri practicate de echipele de eSports sunt Battle Royale (un anumit număr de jucători, singuri pe o hartă, fiecare pe cont propriu, iar scopul acestora este să rămână singurul supraviețuitor), FPS (First-Person Shooter – jocuri ce simulează scenarii din război sau de tensiune armată maximă, precum Counter Strike sau Call of Duty), jocuri de strategie (Starcraft 2, Warcraft 3), sau jocuri ce simulează luptele (Mortal Kombat, Street Fighter) (Qian, Zhang, Wang & Hulland, 2019).

Un alt moment important al evoluției eSports este apariția platformelor de streaming precum Twitch sau Youtube. Twitch este o platformă înființată în 2011, pe care creatorii de conținut din zona jocurilor video pot să-și prezinte conținutul live sau prin video-uri înregistrate. Aproximativ 3 milioane de vizitatori urmăresc zilnic conținut pe această platformă, iar în anul 2021 s-au vizionat peste 489 miliarde de minute de conținut.⁴¹⁴

⁴¹² <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, accesat la data de 25.04.2021, ora 14:10

⁴¹³ <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>, accesat la data de 25.04.2021, ora 14:13

⁴¹⁴ <https://twitchtracker.com/statistics>, accesat la data de 25.04.2021

Industria eSports s-a schimbat constant în toți acești ani. De la turnee ce aveau premii de 5000 de dolari și aveau loc în camere mici și întunecate, industria a trecut la umplerea unor stadioane precum Madison Square Garden sau L.A Staples Center, cu premii de milioane de dolari (Gilbert, 2015). Majoritatea veniturilor din eSports curg din trei canale mari de venit: sponsori-zări, publicitate și drepturi media (Pannekeet, 2018).

Totuși, deși anul 2020 era preconizat ca un record de venituri pentru industria eSports, aceasta a pierdut aproximativ 150 milioane de dolari, conform publicației Forbes. Pandemia de COVID-19 a afectat chiar și o industrie extrem de digitalizată.⁴¹⁵ Amintim că evenimentele live, ce umpleau stadioane în trecut, în anul 2020 au avut loc doar în format digital. Astfel, veniturile din aceste evenimente, atât din bilete cât și din alte activități în relație strânsă cu evenimentul au creat un gol în veniturile echipelor și organizațiilor de eSports.

Odată cu creșterea industriei eSports, fenomenul brandingului a pénétrat și această zonă în plină dezvoltare. Echipa consacrată precum Fnatic, TSM, NaVi sau G2 Esports au construit branduri puternice, care se pot apropia din privința valorii brandului de anumite echipe de fotbal american.⁴¹⁶ Totuși, indiferent de nivelul de creștere al fenomenului eSports, valoarea echipelor de sporturi electronice este departe de valoarea echipelor importante din sporturile tradiționale. Pentru o comparație putem să aducem aminte exemplul TSM, cea mai valoroasă franciză din eSports, ce se situează la 410 milioane de dolari. În același timp, Barcelona și Real Madrid, două din brandurile fotbalistice ale vremurilor noastre, au o valoare de peste 4,75 miliarde de dolari (Wright, 2021).

Unul din motivele discrepantei dintre aceste două industrii asemănătoare ar putea fi vechimea brandurilor. Dacă Real Madrid a fost fondată în 1902⁴¹⁷, TSM se poate lăuda cu o vârstă de doar 13 ani.⁴¹⁸ Astfel, putem concluziona că un anumit motiv pentru care valoarea brandurilor din eSports este considerabil mai mică decât brandurile din fotbal sau baschet este că brandurile

⁴¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/?sh=7e7e6a2f73d0>, accesat la data de 28.04.2021, ora 9:37

⁴¹⁶ <https://www.visualcapitalist.com/esports-companies-compare-with-sports-teams/>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

⁴¹⁷ <https://www.realmadrid.com/en/about-real-madrid/history/football/1900-1910-juan-padros-and-julian-palacios-found-madrid>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

⁴¹⁸ <https://lol.fandom.com/wiki/TSM>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

din sporturile tradiționale au avut mai mult timp să își facă simțită prezența în industrie.

O altă diferență care poate fi observată din datele statistice online ar fi drepturile media. Dacă eSports, ca industrie, e preconizată să genereze 400 milioane de dolari în total din drepturi media în anul 2021,⁴¹⁹ în sporturile tradiționale banii sunt mult mai mulți. Doar drepturile de televizare pentru Campionatul Englez de Fotbal (English Premier League) au fost achiziționate de Sky Sports, pentru perioada 2016–2019, cu suma de 5,16 miliarde de dolari.⁴²⁰

Pe lângă dimensiunea financiară a industriei de eSports este necesar să urmărim și ce înseamnă performanță în interiorul acestei industrii. Astfel, găsim în literatură un articol sugestiv pentru influența pe care o are țara de proveniență față de succesul unor echipe de eSports. Astfel, literatura ne arată că penetrarea industriei nu este una complicată iar costurile de intrare sunt relativ mici, însă trebuie ținut cont că infrastructura unei țări influențează puternic scena de eSports din respectiva țară. O creștere de 1% a PIB (produsului intern brut) mărește premiile competițiilor de eSports cu 2,2%. De asemenea, același articol sugerează nevoia unei implicări mai mari din partea guvernelor pentru a îmbunătăți infrastructura și a sprijini sporturile electronice, deoarece talentele (jucătorii profesioniști) nu sunt distribuiți egal, o mare parte din ei provenind din țările Occidentale și din fosta Uniune Sovietică (Parshakov&Zavertiaeva 2018).

În final, putem concluziona despre industria eSports că, deși este una în creștere constantă, nivelul financiar al acesteia este mult în spatele sporturilor tradiționale. În următoarele subcapitole vom analiza percepția literaturii despre concepte cheie de branding în zona eSports, modul în care echipele de eSports au elemente identificabile de brand, la fel ca echipele de sporturi tradiționale; vom observa care este tipul consumatorului de eSports și care sunt motivele consumatorilor pentru a consuma conținutul acestei industrii.

⁴¹⁹ <https://newzoo.com/insights/trend-reports/understanding-media-rights-in-esports-newzoo-esports-bar/>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

⁴²⁰ <https://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

4.2. Percepția literaturii despre concepte cheie de branding din eSports

După consultarea literaturii putem observa faptul că momentan conceptul de brand de echipă este foarte puțin considerat la nivel teoretic. Din perspectivele brandingului, cele mai discutate concepte sunt co-brandingul dintre echipă și branduri de produs endemice sau non-endemice și sponsorizările.

Literatura nu acoperă, după cum am amintit în paragraful anterior, brandingul echipelor de eSports. Astfel, folosind informațiile adunate din capitolele anterioare, vom transpune elementele de brand ale echipelor tradiționale (logo, slogan, motto, culorile echipei, echipamente de joc, rivalități, istoria echipei, o bază mare de fani identificabili, experiențe personalizate, relații de co-branding și sponsorizare cu branduri importante din lume) în lumea eSports, deoarece majoritatea comunității științifice consideră că eSports reprezintă cu adevărat un sport, așa cum vom dovedi în subcapitolul 4.3 din această lucrare după analiza literaturii de specialitate.

Din perspectiva co-brandingului și a sponsorizării se observă în literatură importanța pe care anumiți jucători o au în promovarea cu succes a produselor (Fanjul-Peyró, González-Oñate & Peña-Hernández, 2019). Deși inițial brandurile apropiate de industrie (produse tech, mouse, tastatură, componente PC) alegeau să fie prezente în mediul eSports, explozia industriei a adus ca aceasta să prezinte interes și față de brandurile non-endemice. Ca exemplu putem să oferim Mountain Dew, ce au sponsorizat o ligă de Counter-Strike ca aceasta să-i poarte numele (Burton&Gawrysiak, 2017).

Un studiu important despre loialitatea față de brand în cazul eSports arată că reputația unui brand și sentimentele pozitive asupra unui brand sunt cei mai importanți predicatori ai loialității consumatorului. De asemenea, același studiu sugerează că este mai ușor să influențezi de la o vârstă fragedă loialitatea față de brand, deoarece creșterea în vârstă aduce un anumit nivel de gândire critică și raționalism asupra unui individ (Kordyaka, Hribsek, Kruse, Niehaves, 2020).

4.3. Poate eSports să fie considerat un sport?

Sporturile tradiționale au dominat, împreună cu cinematografia, aria de divertisment a oamenilor, mai ales după apariția televizoarelor. Brandurile din sporturile tradiționale au o valoare ridicată, de până la 4,5 miliarde de dolari, după cum am arătat mai sus. Drepturile de televizare costă miliarde de dolari anual doar dacă luăm în calcul o singură țară.

Totuși, atunci când se discută despre eSports ca fiind un sport tradițional, cele amintite mai sus nu se iau în calcul, deoarece atributele sporturilor tradiționale sunt diferite. Literatura de specialitate acordă o atenție mare asupra acestui subiect, deoarece consensul asupra calității de sport a sporturilor electronice ar putea permite o cercetare mai amănunțită a fenomenului, din mai multe puncte de vedere.

Hallman și Giel (2017) concluzionează, după o cercetare amănunțită a literaturii de specialitate și a definițiilor acesteia, că singurul motiv pentru care eSports nu este încă considerat un sport ar putea fi lipsa activității fizice. Totuși, aceștia amintesc de coordonarea între mâini și ochi sau de timpii de răspuns necesari pentru a performa la nivel înalt în cadrul sporturilor electronice. De asemenea, aceștia reamintesc faptul că o parte din jucătorii de eSports au un declin în performanță după vârsta de 25 de ani, deoarece timpul de reacție scade odată cu creșterea în vârstă. Totuși, concluzia acestora rămâne că este doar o chestiune de timp până când eSports se va alătura sporturilor precum darts, poker sau snooker într-o categorie selectă, mai puțin fizică, a sporturilor tradiționale.

Un alt studiu cuprinzător analizează eSports privind 7 factori care dau însemnătate unui sport: elementul ludic, organizarea, competiția, să nu fie dependent de noroc, să includă activitate și abilități motorii și fizice, să aibă o bază mare de urmăritori sau fani și să existe un set de reguli și instituții ce reglementează constant fenomenul. Din cele 7, doar 2 sunt discutabile în cazul eSports: activitatea fizică și stabilitatea instituțională și a regulilor, celelalte 5 fiind deja elemente ale eSports într-o măsură sau alta. Astfel, autorii consideră că industria eSports trebuie să fie mai bine studiată până să putem ajunge la un acord comun în privința capacității ei de a exista ca un sport tradițional. (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2016)

Astfel, putem afirma că comunitatea științifică încă nu are o viziune holistică asupra situației, însă veteranii eSports spun că e irelevant dacă gamingul competitiv e considerat un sport. Acesta are deja toate elementele unei competiții: câștiguri mari, o barieră pentru jucători peste care pot trece doar prin antrenament și abilități dezvoltate, entuziasmul fanilor și infrastructura tehnologică pentru a putea ajunge la sute de milioane de oameni (Li, 2016).

4.4. Cum arată consumatorul de eSports?

Ultimul concept important de analizat din perspectiva literaturii pentru această lucrare este consumatorul eSports. Literatura este atentă la cum arată consumatorul ideal de eSports și, foarte important, care este modul în care acesta alege să consume acest conținut.

Literatura ne arată că cei care consumă eSports sunt foarte diferiți față de consumatorii sportului tradițional. Diferența mare este adusă de implicarea pe care consumatorii de eSports o au față de conținutul creat. Dacă sporturile tradiționale implică un stil de vizionare pasiv, în fața televizorului, consumatorii de eSports se implică mult mai mult în vizionarea activă. Acest lucru este posibil deoarece conținutul este consumat pe platforme precum Twitch, ce au o zonă de chat activ. Aceștia comentează, alături de alți consumatori, în timp real, evenimentele ce au loc (Lehnert, Walz & Christianson, 2020).

De asemenea, trebuie să ținem cont de faptul că cei care consumă eSports sunt, în general, și jucători ai aceluiași joc. Aceste jocuri atrag foarte mulți jucători noi, deoarece sunt gratis sau au un preț mult mai redus decât jocurile care sunt bazate pe o poveste (Abbasi et al., 2020).

Un alt factor important al consumatorului de eSports este globalitatea acestuia. În cazul echipelor de eSports din Europa și America, un procent de 80% dintre vizualizatori vor fi din alte regiuni ale lumii, preponderent Coreea de Sud, China sau Japonia. Acest lucru este crucial pentru echipele de marketing ce doresc să investească, ca sponsori, în eSports. Dacă produsul acestora este local, probabil că globalitatea fanilor va fi un impediment (Singer & Chi, 2019).

Milenialii sunt considerați o categorie premium pentru marketeri, deoarece sunt foarte greu de atins. Aceștia își schimbă constant platformele sociale preferate și nu au o constanță, ca alte grupe de vârstă. Din această cauză, eSports este un teren foarte valoros pentru orice echipă de marketing – milenialii sunt printre principalii consumatori de eSports. Aceștia recunosc, în urma unui studiu, că au da click cu mai mare încredere pe un link web dacă acesta ar fi promovat de o echipă de eSports și sunt dispuși să își ofere date personale (adresa de mail) pentru anumite beneficii în interiorul jocului practicat (Zeran & Richard, 2020).

Un alt studiu arată că motivele principale pentru a consuma conținut eSports sunt:

- Camera de chat
- Calitatea streamului video
- Trăsăturile de caracter ale streamerului
- Recompense virtuale
- Caracteristicile jucătorilor
- Comentariul
- Atractivitatea evenimentului
- Conveniența programului

Primele patru motive sunt exclusiv destinate eSports, însă celelalte patru vin din asemănarea cu sportul tradițional (Qian et al, 2019)

În ceea ce privește consumatorii de eSports din România, datele concludente sunt adunate de RGDA (Romanian Game Developers Association) într-un studiu cuprinzător despre industria jocurilor video și consumatorii acestora. Dacă ținem cont că majoritatea consumatorilor de eSports practică jocurile în timpul liber, putem extrapola faptul că demograficele celor două categorii sunt asemănătoare. Momentan nu există date despre consumatorul eSports din România, dar există cele adunate de RGDA despre consumatorul de jocuri video, pe care le vom prezenta în continuare (RGDA, 2019).

Opt milioane de români cu vârsta între 15 și 64 de ani susțin că s-au jucat un joc video în ultima lună. Media de vârstă este undeva la 37 de ani, dacă luăm în calcul ambele sexe. Bărbații sunt într-un număr puțin mai mare reprezentăți, deoarece 52% susțin că sunt jucători de jocuri video. Vârsta mare este explicată de penetrarea industriei jocurilor video de către smartphone gaming și mobile gaming. În cazul tinerilor (15–24 de ani), se observă că aceștia preferă calculatorul sau consola, în vreme ce consumatorii de peste 24 de ani preferă mobilul.

Statistica cea mai folositoare pentru studiul nostru este reprezentată de procentul de gameri ce aleg să consume conținut video legat de gaming. 75% dintre respondenții acestui studiu susțin că urmăresc astfel de conținut, iar 62% dintre părinții care au luat parte la acest studiu susțin că copiii lor urmăresc, de asemenea, conținut video legat de gaming.

Motivele pentru care se joacă jocuri video sunt diferite: unii aleg jocurile ca o formă de relaxare, alții ca un hobby, unii consideră că scapă de plictiseală în timp ce alți consumatori consideră că învață ceva nou. Un alt studiu sugerează că între 74 și 86% joacă, cât și consumă conținutul jocului video (Pannekeet, 2019). Ne bazăm afirmația că există o legătură puternică între intenția de a juca și intenția de a consuma pe un alt studiu realizat de patru cercetători din domeniu în anul 2020 (Macey, Tyrväinen, Pirkkalainen, Hamari, 2020).

În concluzie, putem afirma despre consumatorii de eSports că sunt destul de asemănători cu cei care consumă jocuri video. Aceștia privesc consumul de eSports ca o formă de escapism (Weiss & Schiele, 2013) și ca o sursă de dramă, vârstele sunt asemănătoare, motivele pentru care privesc sunt cele opt amintite mai sus și au o încredere mare în echipele de eSports pe care le urmăresc și în brandurile acestora.

Design metodologic

Literatura de specialitate și comunitatea științifică din jurul industriei eSports arată un interes masiv în arii precum business sau diferența între sporturile tradiționale și eSports, însă partea de comunicare și branding este mai puțin cercetată. Acest fapt, împreună cu pasiunea pentru subiect și studiile de specialitate au determinat cercetarea legăturii dintre branding și eSports.

Direcțiile pe care această cercetare le urmează sunt multiple. În primul rând, am dorit să observăm care este influența pe care brandingul de echipă o exercită asupra consumatorilor de eSports. Tot din perspectiva consumatorilor dorim să observăm dacă consumul de sporturi electronice este determinat, în orice măsură, de brandingul anumitor echipe.

A doua direcție de cercetare ar fi influența brandingului asupra succesului jucătorilor din cadrul echipelor de eSports. Mai exact, dorim să observăm dacă echipele și jucătorii acestora au un anumit avantaj oferit de branding, la nivel de percepție sau rezultate.

Cea de-a treia și ultima direcție de cercetare pe care noi am ales să o studiem vine în întâmpinarea echipelor și a viitoarelor cercetări din domeniu. Astfel, dorim să observăm care sunt elementele de brand cruciale pentru o echipă de eSports. Această direcție vine din lipsa unui cadru de cercetare posibil de replicat în alte cercetări legate de legătura dintre branding și eSports și din observarea elementelor de brand atribuite echipelor de sporturi

tradiționale, elemente discutate pe larg în cadrul teoretic al prezentei lucrări.

Întrebările de cercetare, cinci la număr, sunt atribuite fiecărei direcții după cum urmează:

Prima direcție de cercetare va fi discutată pe baza următoarelor două întrebări:

- În ce mod influențează brandingul echipelor de sporturi electronice utilizatorii acestor jocuri?
- Există o legătură între brandingul echipei și consumul de sport electronic în randul fanilor?

Pentru a răspunde acestor întrebări am ales să folosim metoda interviului, cu ajutorul instrumentului ghid de interviu, realizat pentru consumatori. De asemenea, ne-am bazat concluziile și pe răspunsurile specialiștilor, tot din cadrul interviurilor.

A doua direcție de cercetare are atribuită, din nou, două întrebări:

- În ce mod influențează brandingul de echipă și capitalul de marcă al unei echipe de sporturi electronice succesul jucătorilor profesioniști?
- Care sunt cele mai importante elemente de brand pentru succesul unei echipe de sporturi electronice?

Acestor întrebări le-am aflat răspunsul folosind metoda de cercetare interviu pentru a afla percepția unor specialiști asupra fenomenului, cât și metoda de cercetare analiză de conținut, observând modul în care un brand românesc de eSports comunică în modul online și modul în care alte publicații media comunică despre respectivul brand.

Ultima direcție de cercetare va fi dezbătută pe baza unei singure întrebări de cercetare, și anume:

- Care sunt cele mai importante direcții de urmat pentru o echipă de sporturi electronice, din perspectiva brandului?

Această direcție a fost cercetată cu ajutorul metodei interviu, dorind să observăm ce părere au atât consumatorii, cât și specialiștii, despre cele mai importante direcții de urmat din perspectiva brandului.

Aceste întrebări ne-au condus spre o cercetare calitativă, în urma căreia să putem afla diferite perspective, atât din partea specialiștilor, cât și a consumatorilor. Am ales să folosim două metode de cercetare, cea principală

fiind interviul, cu 3 ghiduri de interviu separate – consumatorii, specialiștii și jucătorii au răspuns la anumite întrebări comune, dar și la întrebări diferite, pentru a identifica anumite diferențe între percepția fiecărui grup. A doua metodă de cercetare folosită pentru acest studiu este analiza de conținut, dorind să observăm prin prisma acestei analize modul în care un brand de eSports românesc comunică despre ei în mediul online și modul în care comunică publicațiile media despre acest brand.

Din partea specialiștilor în domeniu am avut 2 respondenți – Octav Crețu, CEO al echipei de eSports Nexus Gaming și Andrei Varga, fondator al conceptului Digital Crusade, despre care vom discuta mai multe în cadrul interpretării datelor.

Întrebările acestora au avut un caracter mai specializat și concentrat în jurul brandingului echipelor de eSports, deoarece ambii au contribuit la concepte de branding în cursul prezenței lor în industrie. De la Octav am vrut să aflăm mai multe despre brandul Nexus Gaming și cum este acesta perceput la nivel local și regional, atât de fani cât și de industrie, iar interviul cu Andrei s-a concentrat în jurul industriei de eSports, cu anumite exemple elocvente din experiența sa de organizare de evenimente sau business. Interviuurile au avut loc pe Zoom, iar ghidul de interviu a permis o discuție mai lungă, în urma căreia am descoperit anumite date pe care nu le luasem în considerare inițial. Ambele ghiduri de interviu, asemănătoare deoarece ambii au fost considerați specialiști, pot fi găsite la anexe. (Anexa 5) (Anexa 6)

Consumatorii care au dorit să participe la acest studiu au fost în număr de 19, alegerea lor fiind determinată de un singur factor: să fie consumatori activi și regulați ai fenomenului de eSports, indiferent de jocul urmărit. Ghidul de interviu a fost construit în jurul primei direcții de cercetare, prezentând și întrebări ce au de a face cu brandingul eSports. Interviul cu aceștia a avut loc tot într-un format digital, însă întrebările au fost transmise printr-un Google Forms, iar răspunsurile au fost preluate și analizate de acolo. Ghidul de interviu poate fi găsit la anexe (Anexa 7).

În ultimul rând, din perspectiva interviului, am avut și un respondent din cadrul jucătorilor de eSports. Zidaru Laurențiu, alias Coatpustmain, este un jucător profesionist de League of Legends, ce practică jocul video din anul 2014. Acesta a fost ales pe baza performanțelor sale și a cunoașterii fenomenului eSports încă de la începuturile sale. Interviul a avut loc tot digital, întrebările fiindu-i transmise sub formă de Google Docs, iar acesta răspunzând la fiecare în parte (Anexa 8).

A doua metodă de cercetare a fost analiza de conținut. Din nou, am dezvoltat două grile diferite pentru fiecare analiză de conținut, ambele construite pe baza studiului de caz discutat în această lucrare, Nexus Gaming, echipă de eSports din România. Prima grilă de analiză are ca scop observarea brandului Nexus Gaming și a comunicării acestora pe platforma Instagram. Astfel, am analizat un număr de 8 postări, fiecare relevante pentru un anumit tip de tonalitate sau categorie de postare. Nu am ales mai multe postări deoarece acestea se asemanau, astfel am preferat să cercetăm tipurile de postări și nu postările în general, cercetarea noastră fiind calitativă. Variabilele pe care le-am analizat au fost tipul de postare, interacțiunile digitale cu postarea respectivă, elementele de branding prezente în postare și sponsorii prezenți în postare.

Prin a doua grilă de analiză am dorit să observăm modul în care Nexus Gaming, ca brand, este reprezentat în publicațiile media locale sau din străinătate. Am analizat modul în care articolul percepe Nexus Gaming, dacă aceștia chiar sunt considerați cel mai important brand de eSports din România, cât și elemente de branding la care publicațiile au fost atente. Ambele grile de analiză sunt realizate pentru acest studiu.

Tot pentru acest studiu am analizat, în comparație, câștigurile echipei Nexus Gaming în comparație cu echipa Game Agents, unul din rivalii săi, așa cum a amintit în interviu Octav Crețu, și rebrandingul echipei de-a lungul timpului. Pentru acestea nu am folosit o grilă de analiză ci am recurs la o observație nestructurată pe baza datelor identificate în mediul online, pe site-uri web de specialitate (Liquipedia).⁴²¹

Ilustrarea și interpretarea rezultatelor

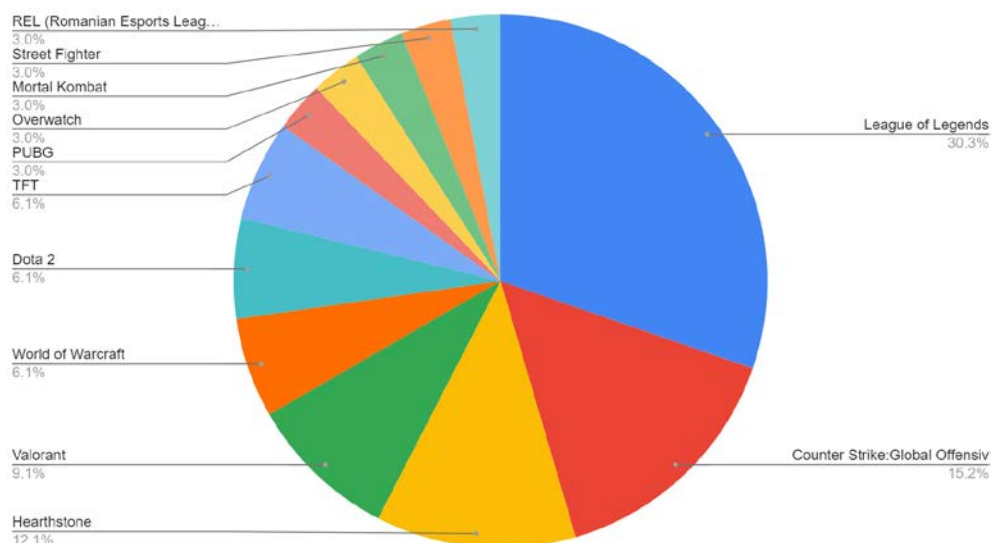
Luând în considerare întrebările de cercetare multiple și cele trei direcții de cercetare, vom prezenta rezultatele într-un mod defalcat, împărțit în câteva capitole relevante pentru cercetarea noastră. Vom observa mai întâi toate rezultatele care reies din fiecare tip de interviu în parte, împreună cu rezultatele analizei de conținut, urmând ca după menționarea rezultatelor acestea să fie interpretate prin corelații.

⁴²¹ https://liquipedia.net/counterstrike/Nexus_Gaming, accesat la data de 20.05.2021, ora 11:19

Consumatorii

Consumatorii intervievați au fost, după cum am amintit deja, 19 la număr, 17 identificându-se cu sexul masculin, iar 2 cu sexul feminin, cu vârste cuprinse între 17 și 30 de ani.

eSports-urile preferate de aceștia au fost, după cum urmează:



Tabel 1. eSports preferate de către consumatori

Acest tabel este relevant pentru studiul nostru din două motive. Specialiștii intervievați au ca domeniu de preferință cele mai urmărite două sporturi din tabel (League of Legends și Counter Strike:Global Offensive), jucătorul interviuat este un jucător în activitate ce practică League of Legends, iar studiul de caz este realizat pe echipa Nexus Gaming, echipă cunoscută pentru rezultatele din cele mai urmărite două jocuri menționate de consumatorii intervievați.

Timpu petrecut urmărind eSports a fost aflat în urma unei medii aritmetice a răspunsurilor celor intervievați. Media respondenților de vizionare a fost de 5 ore pe săptămână. Totuși, există printre intervievați și oameni care se uită doar la anumite turnee sau se uită pentru anumite bonusuri pe care le primesc în joc. Toți intervievații se uită constant la eSports câteva ore pe săptămână, astfel îi putem categorisi ca fani ai fenomenului eSports și putem să le atribuim eticheta de „consumatori de eSports” pentru continuarea acestui studiu.

Majoritatea consumatorilor de eSports din acest studiu consideră că au o poftă de joc mult mai mare după ce urmăresc eSports. 2 persoane consideră că nu se simt neapărat mai motivate să joace, motivele acestora fiind: nivelul și abilitățile jucătorilor profesioniști care surclasează abilitățile proprii, fapt care îi determină să renunțe uneori la a juca; faptul că vizionarea eSports a devenit deja o rutină pentru interviuat, consumând acest tip de conținut fără să se gândească neapărat la joc. Putem spune, într-o anumită măsură, că dedublează jocul și sportul, considerându-le două entități distincte.

În ceea ce privește sentimentele din timpul vizionării eSports, 4 respondenți consideră că nu îi încearcă niciun sentiment special, aceștia menționând că se uită doar pentru divertisment. Din sentimentele amintite de consumatori dorim să precizăm: entuziasm, empatie (Se transpun în pielea jucătorilor și trăiesc meciurile, încercând uneori să replice chiar anumite strategii și tactici), transpunerea jocurilor în lumea reală, emoție (dramă), admirație (față de abilitățile jucătorilor), susținerea echipei și a jucătorilor favoriți, dorință de a practica jocul după terminarea turneului, extaz, confuzie (atunci când jucătorii fac greșeli fără sens pentru acel nivel). Astfel, elementele amintite deja în literatură (Weiss & Schiele, 2013) reies și din cercetarea noastră, plus altele precum transpunerea jocurilor în lumea reală. De asemenea, pofta de joc după vizionarea acestui tip de conținut este un motiv separat, pe care simplii jucători de jocuri video nu pot să-l simtă. Astfel, putem afirma că această poftă de joc sporită după consumarea conținutului legat de acel joc este

Motivul principal pentru consumul de eSports a fost, din răspunsurile intervievaților, competitivitatea (meciurile de calitate și abilitățile jucătorilor reprezintă motivul principal pentru care intervievații urmăresc eSports). Un alt motiv pentru care persoanele intervievate consumă eSports este divertismentul, fie din plictiseală sau din dorința de a umple timpul liber cu ceva plăcut. Două persoane intervievate fac referire și la dimensiunea socială a fenomenului, aceștia consumând eSports pentru că pot avea subiecte noi de discuție cu prietenii sau se uită în timp real cu ei. Partea socială este amintită destul de des și în literatura, analizată și în cadrul teoretic al acestei lucrări, însă aceasta era reprezentată în general de camera de chat din interiorul programelor de streaming precum Twitch sau Youtube. O persoană consumă eSports deoarece primește anumite recompense în interiorul jocului, concept discutat mai sus.

În ceea ce privește echipele preferate, doar 2 persoane consideră că nu au nicio echipă preferată, jucător sau eSports preferat. Unul dintre motivele pentru inexistența acestora este amintit ca fiind o lipsă de activitate în zona de eSports în ultima perioadă. Restul persoanelor care au fost intervievate au amintit în mare măsură de League of Legends și anumite echipe importante de acolo (G2, SKT), precum și de competițiile organizate de aceștia (LEC – campionatul din Europa de League of Legends, LCK – campionatul din Coreea de Sud de League of Legends). Majoritatea jucătorilor amintiți sunt sportivi ce practică League of Legends. Alte jocuri menționate sunt DOTA, cu cea mai de succes echipă din acel joc, OG și câțiva din jucătorii acesteia, precum și CS:GO. De asemenea, unul dintre intervievați a amintit de Overwatch, iar altul de World Of Warcraft, jocuri ce nu au fost amintite de restul persoanelor intervievate. Putem observa că majoritatea respondenților sunt fani ai echipelor de succes, cu tradiție în competițiile pe care le urmăresc, care pot fi considerate branduri. De asemenea, tendințele care au reieșit la primul tabel au fost confirmate și de această întrebare calitativă.

Mai bine de jumătate din intervievați spun că motivul principal pentru alegerea unei anumite echipe constă în prezența unor anumiți jucători la acea echipă. Alți 3 intervievați au ales echipa favorită pe baza regiunii în care echipa activează (Europa în fiecare caz). Din cei intervievați, 10 consideră de asemenea stilul de joc și calitatea și abilitatea echipei ca fiind un alt motiv principal pentru alegerea echipei. Unul dintre intervievați amintește și de brandingul echipei preferate (Seoul Dynasty) ca fiind un motiv pentru alegerea echipei favorite, însă într-o măsură mai mică.

Din toți cei intervievați, doar 4 persoane urmăresc eSports pentru echipa preferată, restul având, după cum am observat din întrebarea anterioară, motive mult mai importante. Unul dintre cei care au răspuns „da” vine cu o completare și spune că în cazul unui insucces de a accede în faza superioară a anumitor competiții, competiția nu mai prezintă atât de mult interes. Astfel, putem depista un anumit comportament de fan, însă într-o fază incipientă.

În ceea ce privește brandingul și asemănarea dintre brandurile de echipă din sporturile tradiționale cu brandurile de echipă din eSports, din 19 persoane intervievate, doar 5 consideră că brandingul nu este asemănător cu cel din sporturile tradiționale sau nu își face locul cu adevărat în fenomenul eSports. Totuși, în fiecare caz în parte se poate observa o anumită confuzie

între branding și sponsorizări sau branding și experiența fanului în interiorul unui eveniment live. Restul consideră că există asemănări clare între cele două tipuri de branding și amintesc următoarele elemente de branding ce pot fi depistate în cazul eSports:

- Comunicare deschisă între fani și jucători (mai ales prin intermediul stream-urilor) – element observat și în literatură
- Tricourile cu sponsori și logo-ul echipei
- Numele și numărul jucătorului pe spate (ca în sporturi tradiționale) (Anexa 9)
- Echipa ca întreg (jucătorii fac parte dintr-un grup, nu dintr-o singularitate)
- Numele echipelor au și prescurtări (NXS, FNC, G2)
- Echipetele au un sponsor principal care face parte din nume – exemplul fiind Red Bull OG, echipa de DOTA, la fel ca Red Bull Salzburg, echipa de fotbal din Austria
- Paletă de 2–3 culori reprezentative – în cazul Nexus, verde sau teal cu negru
- Vânzarea de accesorii sau tricouri cu însemnele echipei
- Reclamele în care apar jucătorii
- Performanța și stilul de joc
- Sigla echipelor
- Identitate unică
- Echipete care fac parte din organizații consacrate de sport (PSG Talon, Schalke04)
- Povestea echipei și a jucătorilor

În ceea ce privește importanța brandingului de echipă în alegerea echipei sau în declanșarea comportamentului de consum, 16 dintre cei 19 respondenți percep brandingul ca pe o chestiune deloc importantă în ceea ce privește decizia lor de a urmări o echipă de eSports. Ceilalți 3 atribuie o importanță mică spre medie în ceea ce privește brandingul unei echipe în decizia

de a urmări sau nu o anumită echipă de eSports, însă nu vin cu exemple concludente în această zonă.

O altă întrebare care vine cu rezultate distincte și reprezentative este „**Ce te atrage mai mult să consumi eSports – un jucător anume sau o anume echipă? Din ce cauză?**”. La această întrebare, 11 respondenți din 19 au răspuns că sunt atrași mai mult de jucători decât de o anumită echipă. Totuși, diferența nu este una considerabilă. Motivele sunt, însă, importante. În cazul echipelor, brandingul este amintit, precum și calitatea jucătorilor ca întreg, abilitățile echipei sau curajul de a ieși din tipare. Cei care aleg jucători consideră că e mai ușor să fii fanul unui jucător, deoarece acesta poate părăsi echipa la un moment dat. Astfel, după ce a părăsit echipa, poți să rămâi fanul lui indiferent de noua echipă. De asemenea, majoritatea jucătorilor profesioniști joacă și în timpul liber și transmit conținutul pe anumite platforme de streaming, astfel creând conținut mai des decât echipa la care activează. Un alt motiv pentru care jucătorii sunt preferați în detrimentul echipelor este capacitatea de a învăța anumite tactici și strategii ale jocului de la o persoană care joacă pe același rol ca tine. Un alt respondent consideră că jucătorii slabi cotați și noi care reușesc anumite performanțe, deși șansele acestora sunt mici (underdog) reprezintă un alt factor pentru alegerea unui jucător în detrimentul unei echipe. Doi dintre respondenți sunt fanii unei echipe sau a unui jucător, ci consumă eSports pentru fazele de joc oferite în turnee de acest tip.

În cazul elementelor de branding ce ies în evidență în cazul echipelor de eSports, amintim următoarele

- Imaginea organizației
- Reclame (Publicitatea)
- Logo-urile care arată mai bine decât cele din sporturile tradiționale
- Sponsorii
- Talentul
- Identitatea echipei
- Paleta de culori
- Lecții gratuite de la jucători

În cadrul aceleiași întrebare mai avem de amintit faptul că o parte din respondenți nu au avut o părere sau nu au știut ce să răspundă, nefiind familiarizați cu conceptul de branding. Unul dintre respondenți a considerat că cel mai important element de branding ar fi chiar anumiți jucători, deoarece dacă pleacă un jucător bine cotate echipei respective riscă să pice în anonimat.

În ceea ce privește eSports-ul românesc, 4 respondenți urmăresc jucătorii cei mai importanți de la noi din țară (Odoamne, Rdu) sau au auzit de Nexus Gaming. Totuși, majoritatea respondenților nu urmăresc eSports românesc deloc și consideră că industria aceasta este foarte slab dezvoltată față de nivelul industriei la nivel mondial. Este de menționat faptul că Nexus este singurul brand amintit de către consumatorii intervievați, acest lucru arătând că Nexus Gaming este un brand emergent în percepția consumatorilor.

Majoritatea respondenților au căzut de comun acord asupra faptului că eSports va evolua constant în viitor atât din perspectiva fanilor, competițiilor cât și a recompenselor. O parte din respondenți pun această evoluție pe seama avansului tehnologic (tehnologii precum VR și AR, modalități inovative de a interacționa în timp real ca spectator cu turneul sau jocul respectiv). O parte din respondenți consideră că eSports vor ajunge mai mari ca sporturile tradiționale, iar unul dintre respondenți consideră că va fi prezent chiar și la Olimpiada din 2024, ca disciplină sportivă. Și pentru scena din România există speranțe, însă opinia respondenților este că totul depinde de investițiile financiare în industrie.

Specialiștii

În continuarea capitolului vom ilustra și rezultatele ce reies din interviurile cu cei doi specialiști și cu jucătorul de League of Legends, urmând apoi să realizăm corelații între rezultate, cu ajutorul analizei de conținut și a rezultatelor amintite deja și să tragem concluziile acestei lucrări.

Vom analiza cele trei interviuri realizate cu specialiștii ai industriei și fenomenului eSports din România. Octav Crețu (Ang) este CEO-ul Nexus Gaming, echipă considerată cel mai important brand de eSports, după cum vom dovedi în cadrul analizei de conținut. Octav a fost mai întâi managerul echipei (anul 2015) și din 2018 ocupă actuala poziție.

Andrei Varga este co-fondatorul conceptului Digital Crusade, umbrelă sub care o multitudine de evenimente ale industriei eSports iau parte. Digital Crusade este unul din organizatorii Romanian Esports League (REL), cel mai important eveniment de eSports din România.⁴²²

Laurențiu Zidarul (alias Coatpustmain) este un jucător profesionist de League of Legends, ce activează în industrie ca jucător profesionist din anul 2014. Acesta este liber de contract la momentul prezentei lucrări, despărțindu-se de echipa Nexus Gaming.

Întrebările adresate acestora au fost structurate pe două paliere: eSports ca industrie și brandingul în eSports. Întrebările adresate lui Laurențiu au fost mai puțin nișate în zona de branding, însă și el a venit cu anumite completări din propria experiență.

Întrebările de cercetare pe care se concentrează interviurile sunt întrebările trei, patru și cinci, cele legate de succesul unei echipe și brandingul acesteia, însă din răspunsuri reies și informații legate de comportamentul consumatorilor.

În ceea ce privește prima întrebare, „În ce mod influențează brandingul echipelor de sporturi electronice utilizatorii acestor jocuri?”, avem răspunsuri contradictorii. Consumatorii, la nivel de percepție proprie, considerau că brandingul nu este important în consumul de eSports. Aceștia considerau că regiunea, faptul că o echipă e din țara de proveniență, talentul echipei sau jucătorii acesteia sunt motive mult mai importante. Laurențiu Zidaru precizează, totuși, că la nivel mare, brandingul contează cu siguranță și echipele mari au mult mai mulți fani. Octav Crețu, alias Ang, susține clar că brandingul contează și că există, cu siguranță, oameni care consumă eSports doar pentru o anumită echipă. Acesta vine cu două exemple concrete, din cazul Nexus Gaming. Echipa de eSports din România a fost sponsorizată de Logitech. Aceștia aveau, după spusele lui Ang, o cotă de piață de 10% pentru căști în România. La un anumit timp după (nu este precizat), Nexus Gaming a realizat un concurs pe TikTok în care îi provoca pe oameni să posteze modul în care arată biroul lor de unde practică jocuri video. Ang a menționat că mai bine de jumătate din video-uri aveau căști Logitech în fundal, iar mai bine de două treimi din videouri aveau măcar un echipament periferic de la Logitech (mouse, tastatură, căști). Un alt exemplu este cel de la Lenovo.

⁴²² <https://romanianesportsleague.ro/>, accesat în data de 24.05.2021, ora 15:44

Când aceștia au încheiat parteneriatul cu Nexus Gaming, unul dintre monitoarele lor avea o singură recenzie pe Emag. După câteva luni, fără nicio strategie de marketing aferentă (Reduceri), acel monitor avea peste 40 de recenzii. În opinia lui Ang, aceste exemple sunt revelatorii pentru faptul că oamenii consumă eSports pentru o anumită echipă, brandul contează în decizia fanilor a consuma eSports și aceștia sunt influențați și la nivelul achiziționării de bunuri ce au legătură cu gamingul.

Andrei Varga mai menționează faptul că brandingul este important mai ales pentru echipele emergente, ca acestea să atragă fani. Și Andrei vine cu exemple concrete de branding recognoscibil în forma echipelor Vitality și Cloud 9 (Anexa 10) (Anexa 11). În cazul ambelor echipe, fiecare vine cu ceva nou. În cazul Cloud 9, motivul norului plus culorile extrem de deschise, rar văzute în eSports fac ca această organizație să fie mult mai vizibilă. Team Vitality, amintește Andrei, are acel element de fagure de miere care, împreună cu logo-ul ce stilizează o albină, îți rămâne în minte și poate influența decizia ta de consumator.

Tot Andrei amintește și de echipa de eSports a Digital Crusade, numită KTRL Knights. Acesta, la dilema legată de numele care nu corespunde conceptului de Digital Crusade, răspunde că nu a dorit să fie același nume, pentru că ar fi putut exista anumite bănuieli în ceea ce privește corectitudinea turneelor organizate de Digital Crusade, la care ar fi participat echipa cu același nume. Totuși, Andrei menționează faptul că a păstrat în minte ideea brandului mamă, adică Digital Crusade, amintind de asemănarea nișei – Knights, în engleză Cavaleri și Crusade, în engleză Cruciadă, ambii termeni fiind medievali. De asemenea, Andrei spune că a construit numele de KTRL Knights și în jurul sloganului, pe care l-au identificat primul, acesta fiind „We are in KTRL”. Atât Digital Crusade cât și KTRL Knights au trecut printr-un proces de branding în care mai multe persoane au venit cu idei (brainstorming), iar produsul final a fost votat de acele persoane (fondatorii Digital Crusade).

În cazul Nexus Gaming, procesul de branding a fost mai limitat, deoarece echipa a preluat numele barului de gaming de unde a pornit toată povestea brandului. În ceea ce privește logo-ul și povestea, Ang menționează că aceștia au avut libertate totală, însă numele de Nexus nu a putut fi schimbat.

Astfel, în urma corelării răspunsurilor consumatorilor cu răspunsurile din cadrul interviului, putem spune că brandingul influențează consumato-

rul de eSports din mai multe perspective. La nivel de percepție, consumatorul de eSports nu consideră că este afectat de o echipă sau de un brand de o echipă, considerând că el alege în mod rațional tot timpul modul în care consumă eSports. Totuși, aproape toți consumatorii au putut identifica echipe de eSports și o mare parte din ei au putut face trimitere la anumite elemente de branding, fapt care relevă ideea că brandingul există extrem de puternic în subconștient. Dacă facem trimitere la brandingul echipelor din sporturile tradiționale, putem vedea că o bună parte din elemente au de a face cu istoria și tradiția cluburilor. În cazul eSports, istoria este extrem de recentă, iar tradiția nu există. Chiar și Andrei Varga aduce aminte de acest lucru, spunând că nu putem compara un brand precum Liverpool F.C., care a avut 129 de ani în care să-și contureze istoria, cu un brand ca G2 Esports, una din cele mai importante echipe de League of Legends din Occident, care au fost fundați în anul 2015.⁴²³ Durata de expunere a consumatorului asupra unui brand este, astfel, un element de care echipele emergente din zona eSports trebuie să țină cont atunci când doresc ca elementele lor de branding să influențeze consumatorii. Laurențiu consideră că, din perspectiva brandingului, consumatorii aleg să urmărească cea mai bună echipă dintr-o anumită regiune sau să fie fanii celei mai bune echipe din propria țară. Deci, putem considera că brandingul echipelor influențează consumatorii de eSports, însă nu la nivelul propriei percepții. Deși aceștia consideră că nu sunt influențați în niciun fel, specialiștii consideră că brandingul are totuși un cuvânt de spus în comportamentul utilizatorilor. Totuși, aportul pe care brandingul îl are asupra gradului de consum al fanilor este imposibil de măsurat în cadrul acestui studiu.

Concluzia primei direcții de cercetare este următoarea: brandingul joacă un rol pozitiv pentru consumator, deoarece îl ajută pe acesta să identifice anumite echipe, pentru care poate dezvolta sentimente de apropiere puternică, asemănătoare celor pe care fanii echipelor de sporturi tradiționale le simt. În cazul consumului, nu putem spune cu certitudine că brandingul are o influență pozitivă asupra consumului de eSports, deoarece la nivel de percepție, consumatorii consideră că elementele de branding nu sunt importante, însă din discuțiile cu specialiști și alte răspunsuri ale consumatorilor putem observa o anumită influență asupra comportamentului

⁴²³ <https://g2esports.com/about/?r=EU>, accesat în data de 25.05.2021, ora 8:46

de consumator. O cercetare cantitativă ar răspunde mult mai bine acestei dileme.

Pe lângă gradul de consum, acest studiu dorește să vadă totalitatea influențelor pe care brandingul le exercită asupra consumatorilor. Din răspunsurile lui Ang putem concluziona că **brandingul de echipă influențează și decizia de cumpărare în cazul brandurilor endemice, care au legătură directă cu industria eSports.**

Discutând despre branding în continuare, deși nu este obiectul acestui studiu, brandingul personal al atleților poate reprezenta un motiv clar de consum, mai ales în perspectiva consumatorilor. O mare parte din ei consideră că este mai important un jucător, deoarece îți petreci mai mult timp urmărind acel jucător, dat fiind faptul că aceștia joacă în timpul liber și transmit live pe anumite canale precum Twitch sau Youtube. Astfel, te poți apropia mai tare de un atlet eSports decât de o echipă. Conceptul brandului personal al atleților poate reprezenta o direcție de studiu viitoare pentru industria de eSports.

În continuare, vom analiza tot brandingul echipelor de eSports, însă din perspectiva succesului unor echipe. În acest caz vom introduce și analiza de conținut despre care am discutat în design-ul de cercetare, aceasta fiind motivul care ne-a ajutat să evidențiem succesul echipei Nexus Gaming și stabilirea statutului de brand al echipei.

Postare	Data	Interacțiuni	Elemente de branding prezente	Sponsori prezenți	Tipul postării
Avem placerea sa va introducem oficial a doua echipa Nexus Ladies, la disciplina League of Legends! Fetele au inceput deja sa se pregateasca intens pentru competitile dedicate care vor avea loc in urmatoarea perioada, asa ca noi le tinem pumnii! ❤️🔥 #LeagueOfLegends #NexusRising	16.05.2021	6566 likes, 48 comentarii	Logo Nexus, Culorile echipei de fete	Samsung, Lenovo, Logitech (pe tricouri)	Anunț despre o nouă echipă de fete a Nexus
O noua sansa pentru echipa de CS:GO! Baietii au fost invitati in Closed Qualifier-ul competitiei Funspark ULTI 2021 Season 2, cu un prizepool de \$30.000! Avem nevoie de 2 victorii pentru a ne califica in main	12.05.2021	2000 likes, 7 comentarii	Logo Nexus, culorile echipei (verde-ne-	Lenovo (postare concentrată pe ei	Anunț despre invitația echipei la o competiție de CS:GO

Postare	Data	Interacțiuni	Elemente de branding prezente	Sponsori prezenți	Tipul postării
event, iar primul meci are loc maine, de la ora 11:00, împotriva portughezilor de la @exploitgg_! #CSGO #NexusRising			gru), jucătorii echipei de CS:GO		
Prea adevărat 😊😊 #Gaming #NexusRising	5.05.2021	14500 likes, 104 comentarii	Hash-tag #Nexus Rising	-	O postare amuzantă despre modul în care se aud noaptea diferite periferice folosite la jocuri video
Vrem sa vedem multa iubire in comentarii 🗨 #NexusRising	2.05.2021	6239 likes, 666 comentarii	Hash-tag #Nexus Rising, Logo Nexus	-	Întrebare: Cine este membrul tău preferat din Nexus?
Dupa cum ati observat mai multi dintre voi, am avut un inceput de an mai greu decat ne-am fi dorit. Din nefericire, dupa o serie de rezultate mai putin stralucite, am considerat ca este nevoie de o schimbare. Nu este o decizie pe care am luat-o usor, dar este o decizie necesara pentru continuarea drumului pe care am inceput si pentru respectarea filozofiei care ne-a consacrat. Pe langa schimbare a mai existat si un transfer, fiind vorba de iM care va activa la o echipa din strainatate si ne bucuram pentru el. Ne dorim performanta, ne dorim ca fanii nostri sa fie fericiti si ne dorim sa fim un exemplu de urmat cand vine vorba de organizatiile de esports din Romania. Cat despre planurile noastre pe 2021, o sa vedeti in curand despre ce e vorba. Tot ce va putem spune momentan este	15.04.2021	7671 likes, 170 comentarii	Logo Nexus, tricoul echipei, unul din noii jucători	Samsung, Lenovo, Logitech, Betano (pe tricouri)	O postare în care Nexus spune care sunt prioritățile de viitor și comunică onest cu fanii

Postare	Data	Interacțiuni	Elemente de branding prezente	Sponsori prezenți	Tipul postării
ca anul 2021 reprezintă momentul în care Nexus va trece la un alt nivel. Multumim enorm fanilor pentru susținerea, răbdarea și încrederea pe care ni le acorda. Vrem să vă facem mandri, iar anul 2021 este anul în care vom da totul pentru realizarea acestui obiectiv. #nexusrising					
Astăzi îl sărbătorim pe @samidicu. La mulți ani!! 🎉🍷 #NexusRising	21.03.2021	5003 likes, 45 comentarii	Logo Nexus	Lenovo, Betano, Samsung, Hellcase, Logitech)	O postare de „La mulți ani” pentru unul din membrii echipei
@amyclaire_97 la emisiunea @lamaruta_protiv! 🥳 #NexusRising	19.03.2021	5710 likes, 8 comentarii	Hash-tag #NexusRising	-	Prezență în media (PRO TV) pentru una din jucătoarele Nexus
Suntem încantați să anunțăm oficial colaborarea cu @betano_romania. Alături de aceștia ne vom dezvolta și vom aduce numele Nexus pe scenele internaționale! Betano este cea mai bună platformă mobilă de cazino online și pariuri sportive din lume, conform EGR Awards 2019.	16.03.2021	4980 likes, 33 comentarii	Hash-tag, Logo, Culoarele echipei	Betano	Anunț de colaborare cu Betano


Tabel 2. Grila de analiză a comunicării Nexus Gaming

Am analizat, în primul rând, modul în care Nexus comunică despre ei, pentru a observa cât de atenți sunt la elementele de brand. În urma analizei am observat că în fiecare tip de postare Nexus erau foarte atenți să includă cel puțin logo-ul sau hashtag-ul specific echipei. De asemenea, Ang a menționat în interviu că el e o persoană care ține extrem de mult la elementele de brand și că tot timpul pune brandingul și comunicare pe primul plan pentru a arăta profesionalismul echipei.

De asemenea, o altă analiză de conținut pe care am realizat-o a fost observarea modului în care se discută despre Nexus în publicațiile media. Am analizat 14 publicații, iar în majoritatea dintre ele regăseam faptul că Nexus era considerat cel mai important brand de eSports din România. Chiar într-un interviu cu Ang, publicat acum un an, CEO-ul echipei menționa faptul că singurele entități din România care lucrează în mod activ pentru industria eSports din România sunt Nexus Gaming și Digital Crusade (Anexa 12)

În literatură am identificat elementul rivalității ca element principal pentru brandingul echipelor de sporturi tradiționale. Totuși, în cazul echipelor de eSports, am descoperit faptul că rivalitățile nu sunt atât de importante. În ceea ce îi privește pe Nexus Gaming, Ang a menționat doar echipa Game Agents ca fiind rivală, însă a spus clar că înainte să fie Game Agents prezenți pe scena din România de eSports, Nexus deja era un brand. „Nexus a existat și înainte de rivalități”. De asemenea, tot Ang consideră că rivalitățile nu sunt neapărat elemente de brand distinctive, mai ales în cazul Nexus, deoarece pentru aceștia participarea în unele competiții interne poate fi, de multe ori, o chestiune care necesită timp și resurse pe care echipa le-ar putea investi în altceva – turnee internaționale, antrenamente.

Pentru a face o comparație, am analizat de pe un site web de specialitate rezultatele celor două echipe, Nexus Gaming și Game Agents. Nexus Gaming este considerat brandul mai important iar acest lucru este vizibil și din câștigurile echipelor, însă diferența nu este extrem de mare.

Achievements	Recent Matches					
Date	Placement	Tier	Type	Tournament	Result	Prize
2021-05-23	3rd	C-Tier	Online	 NumberOne Season 2: Legend Stage 2	2 : 1	 \$1,218.24
2020-10-31	4th	C-Tier	Online	 CEE Champions	0 : 2	 \$1,000
2020-09-13	2nd	C-Tier	Online	 JLF 3	2 : 3	 \$1,500
2018-07-02	7th	B-Tier	Online	 Esports Balkan League: Season 2	4/1/9	Grp.S. \$698.30
2018-04-20	3rd	B-Tier	Online	 ForceDrop.net Cup #1	2 : 0	 \$1,000
2018-03-23	5th - 6th	A-Tier	Offline	 V4 Future Sports Festival - Budapest 2018	2/0/4	Grp.S. \$30,895.17
2018-03-08	2nd	C-Tier	Online	 CSesport.com Cup #3	1 : 2	 \$500
2017-12-21	2nd	C-Tier	Online	 Stream.me Gauntlet - CIS vs EU #18	0 : 2	 \$500
2017-12-14	2nd	C-Tier	Online	 Stream.me Gauntlet - CIS vs EU #17	0 : 2	 \$500
2016-03-12	1st	C-Tier	Offline	 Esport Fest 2016	2 : 1	 \$1,796
About achievements				Complete Results in any Tournament		

424

Tabel 3. Câștiguri Game Agents – total ~39.000 euro

⁴²⁴ <https://liquipedia.net/counterstrike/GameAgents>, accesat în data de 25.05.2021

Achievements	Recent Matches										
Date	Placement	Tier	Type	Tournament				Result	Prize		
2020-11-15	2nd	B-Tier	Online		OGA Counter PIT Season 6				0 : 2		\$3,750
2020-09-13	1st	C-Tier	Online		JLF 3				3 : 2		\$3,000
2020-07-15	1st	C-Tier	Online		Betano Masters Europe Season 1				2 : 0		\$11,408.75
2020-06-18	1st	C-Tier	Online		Romanian Esports League Season 2				3 : 1		\$3,922.25
2020-03-06	1st	C-Tier	Online		OMG.BET Series				2 : 0		\$3,500
2018-11-11	3rd	B-Tier	Offline		IeSF World Championship 2018				2 : 1		\$4,000
2018-07-07	1st	C-Tier	Online		ESL Southeast Europe Championship: Season 7				2 : 0		\$2,938.65
2018-04-29	1st	C-Tier	Offline		The Adria Masters - Season 2				2 : 0		\$3,500
2017-11-12	2nd	B-Tier	Offline		IeSF World Championship 2017				1 : 2		\$5,357.73
2017-02-10	1st	C-Tier	Online		CEVO Season 11 - Europe Main				2 : 1		\$6,000
About achievements				Complete Results in any Tournament							

Tabel 4. Câștiguri Nexus Gaming – total ~42.000 euro⁴²⁵

Totuși, se poate observa din tabel faptul că Nexus are o anumită constanță în joc, având premii între 3.000 și 12.000 de euro, Game Agents au câștigat mai bine de 80% dintr-un singur turneu. Astfel, dacă luăm în calcul ideea unui brand de tradiție și istorie, putem spune, pe baza acestor rezultate, că Nexus Gaming este un brand mai important decât Game Agents, mai ales în urma analizei de conținut a publicațiilor media, în care am analizat modul în care se discută despre Nexus Gaming.

În fiecare din publicațiile media amintite erau elemente de branding, fie logo sau slogan, fie echipa și jucătorii acesteia, fie o parte din sponsorii echipei. Faptul că Ang ne-a spus cât de atent este la acest lucru ne face să credem că echipa este extrem de atentă și atunci când se vorbește despre ea în exterior, nu doar comunicarea proprie.

De asemenea, putem observa pe același site de specialitate rebrandingul prin care echipa Nexus Gaming a trecut de-a lungul timpului, atașat și în lucrare. În anexe atașăm actualul logo al Nexus Gaming, pentru a observa atenția la detalii și dorința acestora de a fi în trend cu cele mai importante direcții de branding (Anexa 13).

⁴²⁵ https://liquipedia.net/counterstrike/Nexus_Gaming, accesat în data de 25.05.2021



426

În cazul Nexus Gaming se vede o atenție mare la detalii. Media percepe echipa ca pe un brand, iar în interviul cu Andrei și el a menționat Nexus și importanța acestora pentru industria de eSports din România. De asemenea, jucătorul intervievat este un fost jucător al celor de la Nexus Gaming, acesta menționând și succesele echipei Nexus Gaming la jocul League of Legends din momentele în care el a activat acolo, acestea fiind „câștigarea majorității competițiilor importante la nivel de țară și calificarea într-o ligă internațională.”.

Un alt exemplu al lui Ang este cel legat de comentatorul român de eSports Werty și canalul acestuia. Ang spune că „atunci când joacă echipe mari, acesta are 500 de vizualizatori live. Când joacă Game Agents cu altă echipă are 800 de vizualizatori. Când joacă Nexus cu o echipă mediocră – 2500 de vizualizatori, iar cu o echipă mare, 3500 de vizualizatori. Am fost invitați la un turneu. Au jucat 2 echipe mari – 2000 de vizualizatori. Când a jucat Nexus erau 9000 de vizualizatori. Acest exemplu relevă, din nou, baza de fani identificabilă a brandului Nexus Gaming, acesta fiind unul din elementele de branding de echipă distincte, identificat și în literatură.

Totuși, Ang menționează în timpul interviului faptul că brandingul și comunicarea, deși sunt obligatorii pentru o echipă, pot influența și negativ organizația. Acesta dă exemplul momentul în care începe un turneu de eSports. Echipele sunt obligate, timp de minim o zi, să aibă „media day” – o zi dedicată exclusiv PR-ului și brandingului echipei, nu antrenamentelor. De asemenea, Ang menționează faptul că în timpul cantonamentelor Nexus, cel

⁴²⁶ *Ibidem*, accesat în data de 25.05.2021

puțin o zi se „pierde” pe comunicare, poze, branding și pregătiri pentru media. Astfel, CEO-ul Nexus consideră că se pierde o parte din timpul care putea fi investit în antrenamente.

Astfel, în urma analizei de conținut prezentate, a diferenței între rezultatele echipelor rivale Nexus Gaming și Game Agents, precum și a atenției pe care echipa din România o oferă brandingului, putem spune că Nexus Gaming este un brand. Această concluzie ne răspunde și la a treia întrebare de cercetare, **„În ce mod influențează brandingul de echipă și capitalul de marcă al unei echipe de sporturi electronice succesul jucătorilor profesioniști?”**.

În cazul Nexus Gaming, putem observa faptul că **prezența jucătorilor într-o echipă care reprezintă un brand** pentru industria din țara respectivă **poate fi un motiv pentru succesul jucătorilor și echipei**. În cazul celorlalte echipe din Romanian Esports League, ori nu am putut găsi nicio pagină de social media, ori aveau mult mai puține interacțiuni sau elemente de brand prezente ca să le putem considera un brand. Singura echipă care se apropia erau Game Agents, însă totuși se observa diferența, mai ales la nivelul constanței în rezultate. Astfel, putem spune că brandingul influențează succesul unei echipe de eSports și a jucătorilor acesteia atât într-un mod pozitiv, dezvoltând un sentiment de apartenență la un grup puternic, cât și negativ, prin pierderea de timp care putea fi investit în antrenamente.

În ceea ce privește ultimele două întrebări, o să ne bazăm concluziile pe discuțiile pe care le-am avut cu cei doi specialiști și pe ceea ce spun consumatorii despre acest subiect. Consumatorii, după cum am amintit deja, consideră că următoarele sunt elemente de branding cruciale pentru eSports: Imaginea organizației, Reclame (Publicitatea), Logo-urile care arată mai bine decât cele din sporturile tradiționale, Sponsorii, Talentul, Identitatea echipei, Paleta de culori, Lecții gratuite de la jucători în timpul streamurilor live.

De asemenea, se poate observa atât din analiza de conținut cât și din interviurile cu Andrei și Ang faptul că tipul de comunicare diferă. În eSports, echipele aleg să comunice într-un mod mai informal, bazându-și comunicarea pe meme-uri (poze amuzante, cu un mesaj ce vine cu un anumit sub-strat), poze cu jucătorii împreună cu sponsorii sau conținut generat de fani. Acest lucru este, în opinia celor intervievați, elementul de noutate extrem de puternic al comunicării din perspectiva echipelor de eSports.

Răspunzând la întrebarea cu numărul patru, „**Care sunt cele mai importante elemente de brand pentru succesul unei echipe de sporturi electronice?**”, elementele amintite de consumatori: imaginea organizației, reclame, logo-urile care arată mai bine decât cele din sporturile tradiționale, sponsorii, talentul, identitatea echipei, paleta de culori, lecțiile gratuite de la jucători sunt elemente importante pentru brandingul echipelor de eSports, mai ales din perspectiva consumatorilor. Specialiștii consideră că o **comunicare internă corectă, bazată pe transparență**, împreună cu un branding puternic ce vine cu **elemente ușor de recunoscut** precum slogan, sponsori endemici și non-endemici care respectă valorile brandului, **logo sugestiv, nume ușor de ținut minte, elemente de colorit specific**, anumite ilustrații în cazul tricourilor pe care le îmbracă jucătorii sunt elementele cele mai importante pe care o echipă le poate folosi în strategia de branding.

Concluziile destinate ultimei întrebări, „**Care sunt cele mai importante direcții de urmat pentru o echipă de sporturi electronice, din perspectiva brandului?**” sunt următoarele: direcțiile de urmat pentru o echipă de sporturi electronice din perspectiva brandului sunt **comunicarea onestă, atenția la detalii, unicitatea brandului, jucătorii pe care aceștia reușesc să-i recruteze** (important să aibe un brand personal puternic), **colaborarea cu sponsori care respectă valorile brandului, posibilitatea jucătorilor din propria echipă să distribuie live conținut gratuit educativ pentru alți jucători, comunicarea cu fanii și construirea unei baze de fani identificabilă**, ca în cazul brandurilor de sporturi tradiționale mari.

Concluzii

Această lucrare a avut ca scop analizarea influenței pe care brandingul o exercită asupra industriei eSports, atât din perspectiva consumatorilor, cât și din perspectiva specialiștilor. Cele două metode folosite au fost interviul și analiza de conținut.

În urma ilustrării și interpretării rezultatelor, tragem următoarele concluzii, pentru fiecare direcție de cercetare în parte.

Pentru a răspunde primelor două întrebări de cercetare, adică „*În ce mod influențează brandingul echipelor de sporturi electronice utilizatorii acestor jocuri?*” și „*Există o legătură între brandingul echipei și consumul de sport electronic în rândul fanilor?*” am folosit metoda de cercetare interviul. Ne-am bazat răspunsurile pe părerile a 19 consumatori, aceștia fiind intervievați online.

Concluzia noastră este că brandingul **joacă un rol pozitiv** pentru utilizator, deoarece îl ajută pe acesta să identifice anumite echipe, pentru care poate dezvolta sentimente de apropiere puternică, asemănătoare celor pe care fanii echipelor de sporturi tradiționale le simt. De asemenea, brandingul echipelor determină afinitatea și pentru anumiți atleți, o parte din utilizatori devenind fani ai unei echipe cel puțin pentru perioada în care jucătorul lor preferat performează la acea echipă. În cazul consumului, nu putem spune cu certitudine că brandingul are o influență pozitivă asupra consumului de eSports, deoarece la nivel de percepție, consumatorii consideră că elementele de branding nu sunt importante, însă din discuțiile cu specialiști și alte răspunsuri ale consumatorilor putem observa o anumită influență asupra comportamentului de consumator. Pe lângă gradul de consum, acest studiu dorește să vadă totalitatea influențelor pe care brandingul le exercită asupra consumatorilor. Din răspunsurile lui Ang putem concluziona că **brandingul de echipă influențează și decizia de cumpărare în cazul brandurilor endemice, care au legătură directă cu industria eSports.**

Trebuie observat și faptul că brandul personal al atleților a fost amintit de mai multe ori, și ca având o influență mai mare asupra consumatorilor de eSports, fapt ce nu a fost identificat în literatură, în cazul sporturilor tradiționale. Astfel, brandingul personal al atleților ar putea juca un rol mai important în mintea consumatorilor decât brandingul de echipă, însă nu putem trage o concluzie clară în acest caz, deoarece nu a reprezentat obiectul acestei cercetări.

Privind a doua direcție de cercetare această lucrare a dorit să afle răspunsul la două întrebări de cercetare, și anume: „*În ce mod influențează brandingul de echipă și capitalul de marcă al unei echipe de sporturi electronice succesul jucătorilor profesioniști?*” și „*Care sunt cele mai importante elemente de brand pentru succesul unei echipe electronice?*”. Concluziile în ceea ce privește prima întrebare din această direcție au fost trase în urma răspunsurilor date de specialiști. Înainte de a analiza, însă, aceste răspunsuri, a trebuit să fie dovedit faptul că studiul de caz al acestei lucrări, brandul Nexus Gaming, este cu adevărat un brand de eSports. Acest lucru a fost dovedit prin folosirea metodei de cercetare analiză de conținut, observând comunicarea despre brand atât din perspectiva brandului Nexus, cât și a unor publicații media.

În ceea ce privește succesului unei echipe și a jucătorilor săi, brandingul joacă un rol pozitiv în majoritate, dar se poate identifica și un rol negativ. Jucătorii care simt că fac parte dintr-o echipă puternică sunt determinați să

performeze pentru a se ridica la anumite standarde, iar echipele puternice sunt branduri, după cum am văzut și din interviurile cu specialiștii, și din cele cu consumatorii. Echipele preferate ale consumatorilor erau echipe ce investesc în branding și care își gândesc atent capitalul de marcă. De asemenea, am putut trage această concluzie și în cazul studiului de caz Nexus Gaming. Aceștia reprezintă, în acest moment, cel mai puternic brand de eSports din România, observând asta atât din menționările consumatorilor (singurul brand românesc pe care aceștia îl cunoșteau), cât și din câștigurile comparate cu alte echipe rivale. Rivalitatea joacă un rol important în branding, după cum a fost relevat în literatură, iar faptul că Nexus Gaming are totuși rivale, însă este peste ele în clasamentele câștigurilor, este un argument pentru faptul că brandingul este important și influențează capacitățile jucătorilor și succesul acestora. Totuși, găsim și un caz special în care brandingul influențează în mod negativ succesul jucătorilor: timpul investit în branding și comunicare. Pentru specialiști și jucători, acele momente ar fi fost mai bine investite dacă s-ar fi antrenat, nu ar fi făcut poze sau conferințe de presă. Acesta reprezintă un caz special și nu poate fi identificat cu brandingul în sine, pozele și conferințele de presă fiind doar o subsecțiune a brandingului și comunicării pe care un brand de eSports ar trebui să le întreprindă.

Elementele de brand pe care o echipă ar trebui să le aibă, pentru a influența succesul au fost identificate cu ajutorul răspunsurilor din cadrul interviului cu consumatorii și specialiștii, iar acestea sunt: imaginea organizației, reclame, logo-urile care arată mai bine decât cele din sporturile tradiționale, sponsorii, talentul, identitatea echipei, paleta de culori, lecțiile gratuite de la jucători, comunicare internă corectă, bazată pe transparență, slogan, logo sugestiv, nume ușor de ținut minte, elemente de colorit specific, anumite ilustrații în cazul tricourilor pe care le îmbracă jucătorii.

Ultima întrebare „Care sunt cele mai importante direcții de urmat pentru o echipă de sporturi electronice, din perspectiva brandului?” atrage următoarea concluzie: direcțiile de urmat pentru o echipă de sporturi electronice din perspectiva brandului sunt comunicarea onestă, atenția la detalii, unicitatea brandului, jucătorii pe care aceștia reușesc să-i recruteze (important să aibe un brand personal puternic), colaborarea cu sponsori care respectă valorile brandului, posibilitatea jucătorilor din propria echipă să distribuie live con-

ținut gratuit educativ pentru alți jucători, comunicarea cu fanii și construirea unei baze de fani identificabilă, ca în cazul brandurilor de sporturi tradiționale mari.

Limite și perspective de cercetare

Conceptul de eSports este unul studiat cu preponderență în străinătate începând cu anii 2012. Până atunci, comunitatea științifică era concentrată doar pe industria jocurilor video din diferite perspective. Lipsa de material științific, mai ales din perspectivă socio-umană și, mai exact, de branding, este una dintre limitele acestei cercetări. Faptul că eSports nu este încă considerat, în unanimitate, un sport, prezintă imposibilitatea de a compara în totalitate un brand din sporturile tradiționale cu unul de eSports.

De asemenea, perioada scurtă de timp în care eSports a prezentat un interes real pentru comunitatea științifică nu a putut acoperi o necesitate pe care această lucrare o avea: criteriile pe care o echipă de eSports trebuie să le respecte pentru a putea fi considerată un brand. Neavând aceste criterii a trebuit să verificăm literatura de specialitate ce face referire la brandurile din sporturi tradiționale și să ne inspirăm cercetarea din acele criterii, ce pot fi reprezentative, însă nu în totalitate.

O altă limită a acestei cercetări este reprezentativitatea studiului. Deși o cercetare calitativă, considerăm că răspunsurile specialiștilor sunt într-un număr mic. Această limită ne-a fost impusă de lipsa răspunsurilor din partea altor specialiști și de noutatea conceptului în România.

Tot din perspectiva limitelor amintim și faptul că aceasta este prima cercetare ce încearcă să vadă perspectiva brandingului în relație cu eSports-ul din România, iar articolele privind eSports-ul românesc sunt aproape inexistente.

În ceea ce privește perspectivele de cercetare, una identificată din răspunsurile consumatorilor ar fi partea socială a eSports-ului. Mai exact, ar trebui cercetat influența pe care prietenii o pot avea în ceea ce privește consumul și modul în care utilizatorii consumă acest conținut.

De asemenea, această cercetare calitativă ar trebui să fie dublată de rezultate cantitative, cu o reprezentativitate crescută în rândul consumatorilor de sporturi electronice. Numărul specialiștilor ar trebui și acesta să crească, iar aceștia să ocupe funcții cât mai diferite din spectrul sporturilor electronice.

O ultimă perspectivă de cercetare pe care am identificat-o ar fi brandingul personal al atleților de eSports. O parte din răspunsurile consumatorilor au relevat faptul că aceștia sunt mai importanți decât echipa, acest lucru fiind diferit față de sporturile tradiționale. Astfel, îndemnăm cercetătorii interesați de această nișă a eSports-ului să cerceteze influența pe care brandingul personal al atleților o poate avea asupra consumatorilor de eSports.

Bibliografie

Cărți și Articole

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY
2. Abbasi, A.Z., Asif, M., Hollebeek, L.D., Islam, J.U., Ting, D.H., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*.
3. Adjouri, N. and Stastny, P. (2006). *Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*, Wiesbaden: Betriebswirtschaftslicher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
4. Avery, J., Pauwels, K. (2019) *Brand Activism: Nike and Colin Kaepernick*, Harvard Business School, September 13, 2019
5. Bailey, E., Miyata, K., & Yoshida, T. (2019). Gender Composition of Teams and Studios in Video Game Development. *Games And Culture*, 16(1)
6. Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International journal of sport communication*, 3(4), 395–401.
7. Bastos, W., & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 4(3), 347–368. doi: 10.1108/17557501211252934
8. Bernstein, A. (2005) Ten technologies that are changing the way people consume sports, *SportsBusiness Journal*, 8 August, 15.
9. Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), „Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?“, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3
10. Burton, R., & Gawrysiak, J. (2017). Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions. In *15th Annual Sport Marketing Association Conference*, Boston, MA.
11. Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), „Some antecedents and outcomes of brand love“, *Marketing*

12. Carter, D.M. (2010), *Money Games: Profiting From the Convergence of Sports and Entertainment*, Stanford: Stanford University Press.
13. David C. Edelman (2010). *Branding in the Digital Age. Spotlight on Social Media and The New Rules of Branding* – Harvard Business Review, 1–8
14. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003), „Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1
15. De Prato, Giuditta and Feijoo, Claudio and Simon, Jean, *Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets* (2014). *Digiworld Economic Journal*, No. 94, 2nd Q. 2014
16. Dyson, J., & Saucier, J. (2018). *A history of video games in 64 objects* (1st ed.). Harper Collins., pp. 356–360
17. Elberse, A, and Jennifer S. „Dwyane Wade.” Harvard Business School Case 517–035, September 2016. (Revised April 2020.)
18. Elberse, Anita, Alberto Ballve, and Gustavo Herrero. „Club Atlético Boca Juniors”, Harvard Business School Case 508–056, January 2008. (Revised February 2011.)
19. Erdoğmuş, İ., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
20. Fanjul-Peyro, C., Gonzalez-Onate, C., & Pena-Hernandez, P.J. (2019). eGamers' influence in brand advertising strategies. A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1).
21. Frederick, H. and Patil, S. (2010) ‘The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports’, *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 7, Nos. 1/2
22. Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal Of Research In Marketing*, 36(3), 367–384. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.01.005
23. Gilbert, B. (2015). This one image says everything about how huge eSports is. Accesat pe <http://www.businessinsider.com/league-of-legends-sold-out-madison-square-garden-2015-8>
24. Gustaffson, T., Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105, 1–5.
25. Haggis, M. (2016). Creator's discussion of the growing focus on, and potential of, storytelling in video game design. *Persona Studies*, 2(1)
26. Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity?. *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. doi: 10.1016/j.smr.2017.07.011
27. Hamari, J. and Sjöblom, M., 2017. What Is eSports and Why Do People Watch It?. *SSRN Electronic Journal*,.

28. Hill, J.S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
29. Hunt, S. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal Of Business Research*, 95, 408–416. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.044
30. James Santomier, (2008), „New media, branding and global sports sponsorship”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10 Iss 1 pp. 9–22
31. Jenny, S., Manning, R., Keiper, M., & Olrich, T. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1–18. doi: 10.1080/00336297.2016.1144517
32. Joseph Macey, Ville Tyrväinen, Henri Pirkkalainen & Juho Hamari (2020): Does esports spectating influence game consumption?, *Behaviour & Information Technology*
33. Juul, J. (2005). *Half Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press
34. Kerr, A. (2006) *The Business and Culture of Video Games*. London: Game-work/Gameplay, Sage
35. Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers’ heart: the case of fashion brands. *Fashion And Textiles*, 6(1). doi: 10.1186/s40691-018-0164-y
36. Kim, Y.-K., Lee, M., & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884–2890
37. Ko, C.-H. (2020). Impact of COVID-19 on gaming disorder: Monitoring and prevention. *Journal of Behavioral Addictions*
38. Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, An. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, 35–44
39. Kordyaka, B., Hribersek, S., Kruse, B., & Niehaves, B. (2020). Understanding brand loyalty–The case of the eSports consumer from a relationship quality perspective. In *Proceedings of the 4th International GamiFIN Conference*.
40. Lehnert, K., Walz, A., & Christianson, R. (2020). The booming eSports market: a field day for fans. *Journal Of Business Strategy*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi: 10.1108/jbs-07-2020-0159
41. *Letters*, Vol. 17 No. 2
42. Li, R. (2016). *Good Luck Have Fun – The Rise of eSports* (1st ed.). New-York: Skyhorse Publishing.
43. Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O. (2018). Analysis of eSports as a commercial activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1)

44. Maria Nicola, Zaid Alsafi, Catrin Sohrabi, Ahmed Kerwan, Ahmed Al-Jabir, Christos Iosifidis, Maliha Agha, Riaz Agha (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review, *International Journal of Surgery*, Volume 78, 2020
45. Murphy, J. (2016). *Branding*. London: Palgrave Macmillan Limited.
46. Nichols, R. (2014). *The Video Game Business* (1st ed.). PALGRAVE MACMILLAN
47. Pannekeet, J. (2018). Global esports economy will reach \$905.6 million in 2018 as brand investment grows by 48%. Newzoo.
48. Pannekeet, J. August, 21, 2019. Zooming in on the Biggest Franchises in Esports: 71% of Fans Watch Only One Game. Accesat pe: <https://newzoo.com/insights/articles/zooming-in-on-the-biggest-franchises-in-esports-71-of-fans-watch-only-one-game/>
49. Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.
50. Parshakov, Petr & Oskolkova, Marina. (2018). Determinants of performance in eSports: A country-level Analysis. *International Journal of Sport Finance*. 13. 34–51.
51. Pluss, M.A., Bennett, K.J., Novak, A.R., Panchuk, D., Coutts, A.J., & Fransen, J. (2019). Esports: the chess of the 21st century. *Frontiers in psychology*, 10, 156.
52. Qian, T., Zhang, J., Wang, J., & Hulland, J. (2019). Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand. *Communication & Sport*, 8(6), 825–851. doi: 10.1177/2167479519839436
53. RGDA (2019), Studiu de piață privind utilizatorii jocurilor video din România, <http://rgda.ro/>
54. Ruggill, J., McAllister, K., Nichols, R., & Kaufman, R. (2017). *Inside the Video Game Industry* (1st ed.). New-York: Routledge
55. Samoylina, E. (2015). Personal Sports Branding in the Digital Age: The Case of Zlatan Ibrahimovic.
56. Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. doi: 10.1177/1470593108100067
57. Şener, D., Yalçın, T., & Gulseven, O. (2021). The Impact of COVID-19 on the Video Game Industry
58. Shaw, A.W. (1912). Some problems in market distribution. *Journal of Political Economy*, 12, 706–765.
59. Singer, D., & Chi, J. (2019). The keys to eSports marketing: Don't get "ganked". McKinsey & Company.
60. Stan, S.V. (2019). Sports Branding – A Complex Process. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 19(1), 533–539.
61. Steiber, A., & Alänge, S. (2015). The Silicon Valley Model. *The Silicon Valley Model*

62. Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J., O'Guinn, T., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal Of Marketing*, 84(2), 24–46. doi: 10.1177/0022242919899905
63. Tarkiainen, S. (2020). How eSports players create brand loyalty through online engagement.
64. Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. 32–35
65. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422–444.
66. Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Winning with apps: A case study of the current branding strategies employed on professional sport teams' mobile apps. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 399–416.
67. Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual Worlds In Competitive Contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307–316.
68. Wright, J. (2018) Manchester United fall in new top 20 global rich list. Accesat pe <https://soccer.nbcsports.com/2021/04/13/forbes-most-valuable-clubs-list/>
69. Zackariasson, P., & Wilson, T. (2014). *The Video Game Industry – Formation, Present State and Future* (1st ed.). New York: Routledge
70. Zeran Ji & Richard C. Hanna (2020): Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings, *International Journal on Media Management*

Site-uri web

1. <https://altex.ro/consola-microsoft-xbox-one-s-1tb-alb/cpd/CNSXONES1TB/>, accesat la data de 18.02.2021
2. <https://history-computer.com/macintosh-by-apple-complete-history-of-mac-computers/>, accesat la data de 18.02.2021
3. https://liquipedia.net/counterstrike/Nexus_Gaming, accesat la data de 20.05.2021, ora 11:19
4. <https://lol.fandom.com/wiki/TSM>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32
5. <https://romanianesportsleague.ro/>, accesat în data de 29.05.2021
6. <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>, accesat în data de 29.05.2021
7. <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>
8. <https://www.eurogamer.net/articles/2020-01-30-coronavirus-outbreak-forces-cancellation-of-multiple-esports-events>, accesat la data de 19.02.2021
9. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-esports-companies-2020/?sh=7e7e6a2f73d0>, accesat la data de 28.04.2021, ora 9:37
10. <https://www.gamesindustry.biz/articles/blizzard-entertainment-announces-world-of-warcraft-street-date-november-23-2004>, accesat la data de 12/02/2021, ora 16:32.

11. <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>, accesat la data de 18.02.2021
12. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/understanding-media-rights-in-esports-newzoo-esports-bar/>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32
13. https://www.nintendo.co.jp/csr/en/pdf/nintendo_csr2018e.pdf, accesat la data de 19.02.2021
14. <https://www.polygon.com/2019/4/23/18507750/fortnite-work-crunch-epic-games>, accesat în data de 18.02.2021
15. <https://www.realmadrid.com/en/about-real-madrid/history/football/1900-1910-juan-padros-and-julian-palacios-found-madrid>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32
16. <https://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32
17. <https://www.statista.com/statistics/1132960/popular-devices-video-games/>, accesat la data de 18.02.2021
18. <https://www.statista.com/statistics/882946/games-industry-salaries-by-gender/>, accesat la data de 19.02.2021
19. <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/18/crunched-games-industry-exploiting-workforce-ea-spouse-software>, accesat în data de 18.02.2021
20. <https://www.visualcapitalist.com/esports-companies-compare-with-sports-teams/>, accesat în data de 28.04.2021, ora 9:32

Anexe

Anexa 1

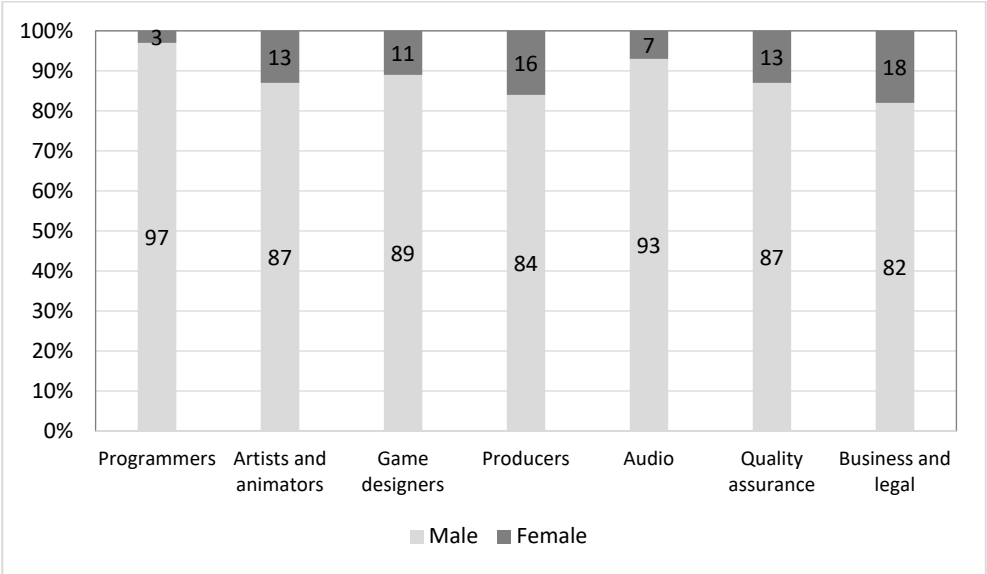


Note 3. Intangibles and expenditures on development projects

Changes in intangibles and expenditures on development projects between 01.01.2020 and 30.06.2020

	Development projects in progress	Development projects completed	Trademarks	Patents and licenses	Copyrights	Computer software	Goodwill	Intangibles under construction	Others	Total
Gross carrying amount as of 01.01.2020	337 578	252 469	33 199	3 293	17 718	30 299	56 438	1 228	1	732 223
Increases from:	111 681	746	-	468	261	4 345	-	611	-	118 112
purchase	-	-	-	389	261	3 946	-	611	-	5 207
reclassification from intangibles under construction	-	-	-	79	-	399	-	-	-	478
reclassification from development projects in progress	-	746	-	-	-	-	-	-	-	746
own creation	111 681	-	-	-	-	-	-	-	-	111 681
Reductions from:	746	-	-	-	-	2 317	-	478	-	3 541
disposal	-	-	-	-	-	2 317	-	-	-	2 317
reclassification from intangibles under construction	-	-	-	-	-	-	-	478	-	478
reclassification from development projects in progress	746	-	-	-	-	-	-	-	-	746
Gross carrying amount as of 30.06.2020	448 513	253 215	33 199	3 761	17 979	32 327	56 438	1 361	1	846 794
Depreciation as of 01.01.2020	-	204 199	-	1 610	-	24 364	-	-	1	230 174
Increases from:	-	14 386	-	486	3	2 241	-	-	-	17 116
depreciation	-	14 386	-	486	3	2 241	-	-	-	17 116
Reductions from:	-	-	-	-	-	2 314	-	-	-	2 314
disposal	-	-	-	-	-	2 314	-	-	-	2 314
Depreciation as of 30.06.2020	-	218 585	-	2 096	3	24 291	-	-	1	244 976
Impairment allowances as of 01.01.2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impairment allowances as of 30.06.2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net carrying amount as of 01.01.2020	337 578	48 270	33 199	1 683	17 718	5 935	56 438	1 228	-	502 049
Net carrying amount as of 30.06.2020	448 513	34 630	33 199	1 665	17 976	8 036	56 438	1 361	-	601 818

Anexa 2



Anexa 3

	Males	Females
Artists and animators	79.124	52.875
Game designers	74.180	62.000
Game programmers	93.263	83.333
Producers	87.119	78.354
Audio	83.963	72.500
Quality assurance	49.196	39.375
Business and legal	108.402	73.534

Anexa 4

PERSONAL BUSINESS WHITE LABEL

T. . . EXPERIENȚĂ PERSONALĂ

Shop - Servicii Mobile - Pachete de servicii - Servicii fixe - Asistență -

MYACCOUNT

Telefoane

Clasă esențială: [Ajustare la 100% din dimensiune](#)

Alimentare

Ajustare la 100% din dimensiune

Ajustare la 100% din dimensiune

Ajustare la 100% din dimensiune

Categorie

Smartphone (44)

Preț

0 - 1000

Produse

Apple (5) Huawei (7) Nokia (3) Samsung (2) Xiaomi (2)

Caracteristici

Touchscreen (45) 40 (43) 3D (34) Video Recorder (37) DPI (34) 10.4 (34) Secondary Camera Resolution (33) Radio FM (34)

Tip SIM

Dual SIM (34) Single SIM (0)

Dimensiune ecran

5.5 6 6.08 (3) 6.08 (3)

Memorie RAM

2 GB (3) 2 GB (3) 4 GB (23) 6 GB (3)

Memorie internă

4 GB (3) 32 GB (43)

Procesor central de procesare

12 MP (2) 13 MP (3) 16 MP (3) 20 MP (4)


Valori maxime

Smart (3) 4GB (3)

Recente: 44 de telefoane

Populare: Preț crescător

Xiaomi Redmi 9 Grey




Preț redus: 499,00 €

119,01 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Xiaomi Redmi Note 9 Pro Grey




Preț redus: 949,00 €

468,98 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Huawei P Smart 2021 Midnight Black




Preț redus: 334,00 €

240,13 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A51 Dual SIM black




Preț redus: 999,00 €

519,00 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A21s black




Preț redus: 909,00 €

239,01 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A21s blue




Preț redus: 909,00 €

239,01 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[Completat](#)

Huawei P40 Lite Black




Preț redus: 999,00 €

519,00 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Huawei P Smart Z 64GB midnight black




Preț redus: 649,00 €

119,01 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Huawei P40 Lite E 64GB Dual SIM black




Preț redus: 799,00 €

119,00 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A10 32GB Dual SIM black




Preț redus: 365,00 €

1,00 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A10 32GB Dual SIM blue




Preț redus: 365,00 €

1,00 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Samsung Galaxy A20s 32GB Dual SIM black



Preț redus: 499,00 €

4,68 €

Preț cu Abonament MobilNet SRL (24 luni) x 100% funcționare

[In stoc](#)

Anexa 5

Salut și mulțumesc pentru dorința de a participa la acest studiu! Numele meu este Eduard Pătrunjel, sunt student în anul 3 la Comunicare și Relații Publice, în Cluj, iar scopul acestui interviu este aflarea unor percepții și opinii ale stakeholderilor eSports despre industria din care fac parte. O să te rog să îmi spui numele tău complet și să-mi spui dacă ești de acord, în continuare, să iei parte la acest studiu. Menționez că interviul va fi înregistrat iar studiul va reprezenta o parte din metodologia lucrării mele de licență și că se poate ca în viitor să doresc să public această lucrare, bineînțeles cu acordul persoanelor interviewate.

1. Demografice
 - a. Numele Complet
 - b. Ocupația în cadrul echipei de eSports
 - c. Vârsta
2. Întrebări despre eSports și Nexus Gaming
 - a. De cât timp te implici în această industrie? Ai avut alt proiect, în afară de Nexus Gaming?
 - b. Cum a luat naștere Nexus Gaming?
 - c. Care este povestea din spatele numelui și a logoului echipei?
 - d. În ce sporturi electronice se implică Nexus Gaming?
 - e. Cum ai defini atmosfera de la Nexus Gaming? Aveți rivali în România?
 - f. Care sunt câteva rezultate notabile ale Nexus Gaming?
 - g. Care sunt planurile de viitor de evoluție a echipei? În ce mod vreți să vă extindeți?
 - h. Care consideri că este viitorul pentru scena de eSports la nivel mondial? Dar în România?
3. Branding și comunicare
 - a. Cât de multă atenție acordați brandingului echipei și elementelor de branding?

- b. Care sunt cele mai importante elemente de branding pentru o echipă de eSports?
 - c. Cât de importantă crezi că e comunicarea internă pentru succesul echipei? Dar comunicarea cu fanii?
 - d. Crezi că elementele de comunicare și branding influențează performanțele jucătorilor voștri?
4. Dacă ai alte întrebări pentru mine sau vrei să continuăm o discuție începută aici, putem continua interviul. Dacă nu, îți mulțumesc mult pentru participare!

Anexa 6

Salut și mulțumesc pentru dorința de a participa la acest studiu! Numele meu este Eduard Pătrunjel, sunt student în anul 3 la Comunicare și Relații Publice, în Cluj, iar scopul acestui interviu este aflarea unor percepții și opinii ale stakeholderilor eSports despre industria din care fac parte. O să te rog să îmi spui numele tău complet și să-mi spui dacă ești de acord, în continuare, să ieși parte la acest studiu. Menționez că interviul va fi înregistrat iar studiul va reprezenta o parte din metodologia lucrării mele de licență și că se poate ca în viitor să doresc să public această lucrare, bineînțeles cu acordul persoanelor intervievate.

- 1. Demografice
 - a. Numele Complet
 - b. Ocupația
 - c. Vârsta
- 2. Întrebări despre eSports
 - a. De cât timp te implici în această industrie? De ce ai ales această industrie?
 - b. Care este povestea din spatele numelui și a logoului echipei?
 - c. În ce sporturi electronice se implică Digital Crusade?
 - d. Cum ai defini atmosfera de la Digital Crusade?
 - e. Care sunt câteva rezultate notabile ale Digital Crusade?

- f. Care sunt planurile de viitor de evoluție a echipei? În ce mod vreți să vă extindeți?
 - g. Care consideri că este viitorul pentru scena de eSports la nivel mondial? Dar în România?
3. Branding și comunicare
- a. Participi la procese de branding în industria jocurilor?
 - b. Cât de multă atenție ar trebui să acorde echipele către elementele de branding proprii?
 - c. Care sunt cele mai importante elemente de branding pentru o echipă de eSports, în opinia ta?
 - d. Cât de importantă crezi că e comunicarea internă pentru succesul echipei? Dar comunicarea cu fanii?
 - e. În ce mod crezi că influențează elementele de branding și comunicare performanța unor jucători?
 - f. În ce mod crezi că influențează elementele de branding și comunicare comportamentul de consumator al spectatorilor?
4. Dacă ai alte întrebări pentru mine sau vrei să continuăm o discuție începută aici, putem continua interviul. Dacă nu, îți mulțumesc mult pentru participare!

Anexa 7

Salut și mulțumesc pentru dorința de a participa la acest studiu! Numele meu este Eduard Pătrunjel, sunt student în anul 3 la Comunicare și Relații Publice, în Cluj, iar scopul acestui interviu este aflarea unor percepții și opinii ale consumatorilor despre fenomenul eSports. O să te rog să îmi spui numele tău complet și să-mi spui dacă ești de acord, în continuare, să iei parte la acest studiu. Menționez că interviul va fi înregistrat iar studiul va reprezenta o parte din metodologia lucrării mele de licență și că se poate ca în viitor să doresc să public această lucrare, bineînțeles cu acordul persoanelor intervievate.

1. Demografice
- a. Vârsta

b. Sexul

2. Întrebări despre eSports

- a. Ce eSports urmărești în mod activ?
- b. Cam cât timp petreci vizionând conținut eSports (turnee live, conținut înregistrat, streamul unor jucători ai unor echipe, etc.)
- c. Practici jocurile pe care le urmărești ca eSports?
- d. Consideri că ai o „poftă mai mare de joc” după ce ai urmărit conținut eSports despre un joc pe care-l practici?
- e. Ce simți în timpul turneeleor live de eSports față de jocul pe care-l urmărești?
- f. Care sunt motivele principale pentru care urmărești eSports?

3. Întrebări despre brandingul echipelor

- a. Ai un eSports preferat? Dar o echipă? Dar un jucător?
- b. Care sunt motivele pentru care ai ales o anumită echipă?
- c. Urmărești eSports pentru echipa pe care o susții?
- d. Consideri că, în cazul echipelor de eSports, putem vorbi despre un branding asemănător celor din sporturile tradiționale? Dacă da, care sunt elementele care crezi că ies în evidență?
- e. Ce importanță are brandingul echipei în decizia ta de a urmări sau nu o echipă de eSports?
- f. Ce te atrage mai mult să consumi eSports – un jucător anume sau o anume echipă?
- g. Care sunt elementele de branding ce ies în evidență în cazul echipelor de eSports, în opinia ta?

4. Întrebări de final

- a. Urmărești eSports românesc? Dacă da, ce echipe sau jucători?
- b. Cum consideri că o să evolueze eSportsul în următorii 5 ani?
- c. Dacă ai orice alte completări sau întrebări pentru mine, sunt deschis la o discuție!

Anexa 8

1. Demografice

- a. Vârsta
- b. Nume
- c. Perioada de când joci eSports profesionist
- d. Ce eSports practici

2. Despre eSports

- a. Ce te-a determinat să devii profesionist?
- b. La ce echipă joci? Poți să-mi povestești pe scurt experiența ta cu această echipă?
- c. Ce crezi că-i determină pe fani să urmărească (sau nu) o anumită echipă de eSports?
- d. Consideri că brandingul unei echipe contează în decizia fanilor de a urmări echipa respectivă?
- e. Care sunt câteva rezultate notabile din cariera ta?
- f. Consideri că echipa ta este un brand în adevăratul sens al cuvântului?
- g. Crezi că brandingul influențează succesul unei echipe? Dacă da, în ce mod?
- h. Care sunt cele mai importante elemente de branding pentru o echipă de eSports?
- i. Cât de importantă crezi că e comunicarea internă pentru succesul echipei? Dar comunicarea cu fanii?

Anexa 9



Anexa 10



Anexa 11



Anexa 12

Publicație	Tipul articolului	Data	Interacțiuni (dacă sunt disponibile)	Brandingul Nexus prezent în articol	Link către articol	Observații
IQAds	Interviu cu CEO-ul echipei Nexus	02.05.2017	–	Logo Nexus, Povestea Brandului	https://www.iqads.ro/articol/38618/stream-cu-gameri-octav-cretu-nexus-gaming-acum-3-ani-era-greu-sa-faci-rost-de#	
Smark	Anunț – Betano devine sponsorul principal al Nexus Gaming	16.03.2021	5 likes	Logo Nexus, echipa Nexus, scurt sumar despre fiecare jucător	https://www.smark.ro/articol/54128/betano-devine-partenerul-principal-al-celei-mai-bune-echipe-romanesti-de-cs-go	
Samsung	Anunț – Samsung devine partenerul principal al echipei Nexus Gaming	01.10.2020	–	Logo Nexus	https://www.samsung.com/ro/news/local/samsung-devine-partenerul-principal-al-echipei-de-esports-nexus-gaming/	

Publicație	Tipul articolului	Data	Interacțiuni (dacă sunt disponibile)	Brandingul Nexus prezent în articol	Link către articol	Observații
AFK Gaming	Echipa Nexus a fost nevoită să joace non-stop timp de 14 ore, din cauza unor probleme cu calendarul competiției	12.08.2020	–	Logo Nexus	https://afkgaming.com/articles/csgo/News/4709-romanian-csgo-team-nexus-gaming-plays-competitive-cs-for-over-14-hours-straight	
Bucharest Gaming Week	Interviu cu CEO-ul echipei Nexus	23.09.2020	–	Logo Nexus	https://bucharestgamingweek.ro/octav-cretu-aka-ang-nexus-gaming-trebuie-sa-iti-dai-seama-de-mic-daca-esti-foarte-bun/	Menționează că doar ei și Digital Crusade muncesc pentru evoluția e-Sports
Start-up.ro	Interviu cu patronul, Ion Alexandru	12.05.2021	–	Povestea brandului, logo Nexus	https://start-up.ro/marile-afaceri-mici-nexus-de-la-sala-de-net-la-dominatie-mondiala-in-esports/	
Start-up.ro	Organizarea unei competiții împreună cu KFC	26.09.2019	–	Menționarea echipei, Logo	https://start-up.ro/kfc-și-nexus-gaming-organizeaza-competitie-nationala-de-cs-go/	
Start-up.ro	Povestea Nexus	28.06.2017	–	Povestea brandului, logo, prezența patronului și a CEO	https://start-up.ro/generatia-care-transforma-jocurile-in-sport-profesionist/	
Adevarul	Înscrierea echipei într-o competiție de Valorant, un joc nou dezvoltat de Riot Games	04.04.2021	–	Menționarea echipei	https://adevarul.ro/tech/gaming/nexus-gaming-reprezentaromania-campionat-cee-valorant-nations-circuit-1_606989d95163ec427199a55f/index.html	
PRO TV	Participarea Nexus la Imperiul Leilor, emisiune televizată	12.03.2020	–	Menționarea echipei	https://imperiulleilor.protv.ro/stiri/imperiul-leilor-cine-e-alexandru-ion-tanarul-care-și-a-transformat-pasiunea-pentru-jocuri-in-afacere-profitabila.html	
Prosport	Nexus se califică în semifinala unei competiții	14.07.2020	–	Menționarea echipei, logo	https://www.prosport.ro/advertorial/nexus-gaming-joaca-azi-in-semifinalele-betano-masters-euro-pe-la-csgo-19059750	

Publicație	Tipul articolului	Data	Interacțiuni (dacă sunt disponibile)	Brandingul Nexus prezent în articol	Link către articol	Observații
VICE	Interviu cu 2 dintre jucătorii Nexus	08.01.2019	–	Menționarea echipei, logo, jucătorii echipei	https://www.vice.com/ro/article/a3mbw8/in-romania-nu-te-poti-imbogati-din-counter-strike	
Noobz	Nexus câștigă campionatul național de LoL	22.11.2016	–	Logo, Menționarea echipei	https://www.noobz.ro/2016/11/22/nexus-gaming-a-castigat-trofeul-de-campioana-nationala-la-league-of-legends/	
Egaming	Nexus câștigă Bronzul pentru România la CS:GO	2018	–	Logo, Menționarea echipei	https://www.egaming.ro/nexus-gaming-castiga-bronzul-pentru-romania/	



ISBN: 978-606-37-1266-1